



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Laura Fredriksson
Siiri Kiviharju

Yrittäjäksi vahvan henkilöbrändin avulla

Opas sosiaalisen median hyödyntämiseen henkilöbrändäyk-
sessä ja yrityksen perustamisessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2020

Tekijät Otsikko	Laura Fredriksson, Siiri Kiviharju Yrittäjäksi vahvan henkilöbrändin avulla. Opas sosiaalisen median hyödyntämiseen henkilöbrändäyksessä ja yrityksen perustamisessa.
Sivumäärä Aika	41 sivua + 1 liite Huhtikuu 2020
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pia Väkiparta
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia yksityishenkilöitä varten yksinkertainen sosiaalisen median opas, jonka avulla lukija pystyy vahvistamaan omaa henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa ja perustamaan yrityksen sen ympärille.</p> <p>Opinnäytetyö koostui kahdesta erillisestä osuudesta: teoreettisesta tietoperustasta sekä tuotoksesta, eli blogi muotoisesta oppaasta, miten yrittäjäksi pääsee vahvan henkilöbrändin avulla. Työn teoreettisen osan alkupuolella keskityttiin lyhyesti sosiaalisen median historiaan ja sen nykytilaan, henkilöbrändiin, mitä vahva henkilöbrändi pitää sisällään ja miten omaa henkilöbrändiä voi vahvistaa. Lisäksi tietoperusta kertoi, millä keinoin vahvan henkilöbrändin ympärille voi perustaa tuottavan yrityksen. Tietoperusta osuus keskittyi kertomaan lukijalle oman henkilöbrändin kasvatuksesta sosiaalisessa mediassa ja keskeiset keinot vaikuttamisesta sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Henkilöbrändäys ei ole aiheena uusi, mutta sosiaalinen media on mahdollistanut sen, että kuka tahansa voi tehdä itsestään brändin ilman aikaisempaa tunnettavuutta tai menestystä. Henkilöbrändäys on hyödyllistä ja avaa paljon mahdollisuuksia, koska tänä päivänä sosiaalisen median näkyvyys ja laadukas sisältö on merkittävässä asemassa. Blogiin tehdystä oppaasta on hyötyä sekä sosiaalisen median vaikuttajan urasta haaveileville sekä yrittäjille, jotka haluavat parantaa omaa tai yrityksen brändiä ja kasvattaa omaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Oppaasta on hyötyä myös opiskelijoille ja työnhakijoille, jotka kilpailevat työnantajien sekä yritysten huomiosta. Vahva henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa on kuin käyntikortti ja se voi olla vahvuutena työnhaussa. Oppaasta saa vinkit vahvan henkilöbrändin rakentamiseen.</p> <p>Opas laadittiin tietoperustan perusteella niin, lukija havainnollistaa oppaan sisällön perehdyttyään ensin opinnäytetyön tietoperustaan. Oppaassa lukijaa ohjataan soveltamaan lukemaansa tietoa omiin tarpeisiinsa sopivaksi ja kannustetaan lukijaa aloittamaan omaa henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, vaikuttaja, henkilöbrändi, opas, yrittäminen

Authors Title	Laura Fredriksson, Siiri Kiviharju Become an Entrepreneur with a Strong Personal Brand. A Guide to Using Social Media in Personal Branding and Starting a Business.
Number of Pages Date	41 pages + 1 appendices April 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>The aim of this thesis was to create a social media guide for individuals that will help to strengthen own personal brand in social media and build a business around it. The thesis consists of two separate parts: the theoretical framework and the practical part, a guide on how to become an entrepreneur with the help of a strong personal brand.</p> <p>The theoretical part focused, first, on the history of social media and its current state and then dived into the concepts of a personal brand, elements of a strong personal brand, and recommendations how to strengthen it. In addition, the theoretical part discussed how to create a productive company around a strong personal brand. The theoretical section also focused on the methods of growing own personal brand in social media and the key ways to influence in social media.</p> <p>The practical part contains a guide that was prepared on the basis of theoretical input added with the practical development. The guide provides tips for building a strong personal brand. The guide instructs the reader how to start and build their own personal brand in social media, and how to become an entrepreneur with the help of a strong personal brand.</p> <p>The guide is useful to both, those who dream of a career as a social media influencer, as well as to entrepreneurs who want to improve their own or their company's brand and increase visibility in social media. The guide is also useful to students and jobseekers who compete for the attention of employers and companies. A strong personal brand on social media is like a business card and it can be a strength when someone is looking for a job.</p> <p>Personal branding is not a new topic, but social media has made it possible for anyone to make a brand of themselves without previous recognition of the person in social media or success. Personal branding is a useful way to impact the audience which opens up a lot of opportunities in career. It happened because visibility in social media and quality content is valuable from the employer's perspective.</p>	
Keywords	Social media, Influencer, Personal brand, Guide, Entrepreneurship

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite ja rajaukset	1
1.2	Tiedonkeräysmenetelmä	2
1.3	Keskeiset käsitteet ja lyhenteet	3
2	Sosiaalinen media on vahvan henkilöbrändäyksen pohja	5
2.1	Sosiaalisen median käyttäjämäärät Suomessa	6
2.2	Sosiaalisen median käyttäjämäärät maailmalla	9
3	Vaikuttajat ja seuraajat sosiaalisessa mediassa	10
3.1	Vahva henkilöbrändi tekee suositun vaikuttajan	12
3.2	Miten kasvattaa seuraajamääriä sosiaalisessa mediassa	12
4	Seuraajamäärien muuttaminen tuotoksi	13
4.1	Vaikuttajamarkkinoinnin säännöt	16
4.2	Seuraajien harhaanjohtaminen sosiaalisessa mediassa	18
5	Henkilöbrändin rakentaminen	19
5.1	Henkilöbrändin vahvistaminen	22
5.2	Henkilöbrändäyksen ongelmat	24
6	Hakukonemarkkinointi henkilöbrändäyksen apuna	25
7	Henkilöbrändistä yrittäjäksi	27
7.1	Sosiaalisen median kanavien valitseminen	28
7.2	Kohdeyleisön tavoittaminen	28
7.3	Henkilöbrändäyksen mittarit	29
8	Tuotos	30
8.1	Toteutus	31
8.2	Tavoitteet	31
9	Johtopäätökset	32
	Lähteet	34
	Liitteet	

Liite 1: Yrittäjäksi vahvan henkilöbrändin avulla

1 Johdanto

1.1 Työn tavoite ja rajaukset

Tämä opinnäytetyö on opas, joka on toteutettu blogin muodossa. Tässä työssä käsitellään, miten sosiaalista mediaa hyödyntämällä ja omaan henkilöbrändiin keskittymällä voi perustaa tuottoisan yrityksen. Aihe on erityisen henkilökohtainen, koska tekijät ovat digitaalisen markkinoinnin tradenomiopiskelijoita. Opinnäytetyö on toteutettu mielenkiinnosta oppia lisää sosiaalisen median käytöstä ja sen hallitsemisesta. Henkilöbrändäys on taas merkittävä osa sosiaalista mediaa, joten henkilöbrändäyksen syvällisempi tarkastelu on olennainen osa opinnäytetyötä.

Tällä opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa. Opinnäytetyö on toteutettu aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Henkilöbrändin vahvistaminen ja sosiaalisen median käyttö ovat tärkeässä osassa digitaalisen markkinoinnin alalla. Yrittäjäyys henkilöbrändin ja sosiaalisen median ympärille on ollut viime vuosina kasvussa ja luonut kokonaan uuden alan. Opinnäytetyön aihepiirit ovat ajankohtaisia ja varsin hyödyllisiä digitaalisen markkinoinnin alalla.

Sosiaalinen media on viiden viime vuoden aikana kasvanut räjähdysmäisesti. Sosiaalisesta mediasta on tullut arkipäivää, ja se vaikuttaa yhä enemmän monessa arjen konkreettisessa asiassa. Esimerkiksi henkilön hakiessa töitä voi työnantaja varsin normaalina toimenpiteenä tarkastaa työnhakijan sosiaalisen median kanavat ja henkilön sinne tuottaman materiaalin.

Sosiaalinen media on kaikkien ulottuvilla, ja tutkimme opinnäytetyössämme sitä, kuka sosiaalisessa mediassa vaikuttaa ja miksi jotkut sosiaalisten median vaikuttajat ovat suosituimpia kuin toiset. Sosiaalisessa mediassa vaikuttajat ovat luoneet kokonaan uuden muuntautumiskykyisen alan työmarkkinoille. Tämä uusi sosiaalisten vaikuttajien ala työllistää yhä suuremman joukon ihmisiä. Someasiantuntija Johanna Janhosen (2019) arvioinnin mukaan Suomessa sosiaalisen median avulla työllistävät itsensä oin tai kokonaan jo tuhannet eri ikäiset ihmiset. Sosiaalisen median vaikuttajien määrän ennustetaan kasvavan tulevaisuudessa. Sosiaalisen median kaupalliset käyttömahdollisuudet lisääntyvät, koska uusia sosiaalisen median kanavia tulee markkinoille lisää. (Massinen 2019.)

Sosiaalinen media työllistää jo nyt monien alojen ihmisiä, mutta tulevaisuudessa sen toivotaan työllistävän vielä enemmän. Yleisimmin se työllistää valokuvaajia, videokuvaajia, tekstintuottajia, mutta myös taiteellisia johtajia, yhteisömanagereita, moderaattoreita, mielipidevaikuttajia, sosiaalisen median julkisuudenhenkilöitä ja kouluttajia. (Massinen 2019.)

Työn tavoitteena on, että lukija ymmärtää sosiaalisen median ja henkilöbrändäyksen merkityksen nykypäivän markkinoinnissa ja mainonnassa. Tavoitteena on myös, että lukija pystyy itse arvioimaan, onko hänestä sosiaalisen median yrittäjäksi ja pystyykö hän hyödyntämään opinnäytetyömme tuloksia esimerkiksi oman yrityksensä mainonnassa. Opinnäytetyömme on tiivis opas, josta jokainen saa konkreettisen käsityksen henkilöbrändäyksestä sosiaalisessa mediassa, miksi se on suositeltavaa, mitä hyötyä siitä on sekä erityisesti mitä se vaatii, että omaa henkilöbrändiä pystyy vahvistamaan. Opas antaa kuvan myös siitä, kuinka omat sosiaalisen median kanavat voi kasvattaa niin suureksi, että siitä voi rakentaa tuottoisan yrityksen. Opinnäytetyö vastaa kysymykseen, miten perustaa menestyvä yritys vahvan henkilöbrändin ympärille. Tavoitteena on luoda opas, jossa on teoreettinen pohja sille, miten vaikuttajan olisi mahdollista perustaa toimiva yritys.

Tavoitteena on vastata kysymykseen, kuinka luoda vahva henkilöbrändi sosiaalisessa mediassa, joten opinnäytetyön kohderyhmä on sosiaalisen median käyttäjät. Tilastokeskuksen mukaan esimerkiksi Instagramia käyttää joka kolmas ja Facebookia yli puolet suomalaisista. (Tilastokeskus 2019.) He ovat muun muassa kohderyhmää ja näitä lukuja käsitellään tarkemmin varsinaisessa opinnäytetyössä. Opinnäytetyössä käytetään sosiaalisen median tilastoja, jotka kertovat käyttäjistä sekä käyttötarkoituksista maailmanlaajuisesti. Työhön on otettu näitä maailmanlaajuisia tilastoja sen takia, että ne antavat kattavamman käsityksen sosiaalisen median suuruudesta. Opinnäytetyö keskittyy pääasiassa Suomeen ja siihen, miten brändätä itsensä Suomen markkinoilla.

1.2 Tiedonkeräysmenetelmä

Opinnäytetyömme muoto on opas blogin muodossa, joka käsittelee henkilöbrändäystä, sosiaalista mediaa ja yrittämistä. Tietoa aiheesta keräämme alan julkaisuista, podcasteista, YouTube-videoista ja alan kirjallisuudesta. Sosiaalinen media ja henkilöbrändäys sosiaalisen median avulla ovat uusia aiheita, eikä aihealueesta ole vielä paljon kirjallisuutta. Henkilöbrändäyksestä sen sijaan on runsaasti kirjallisuutta, artikkeleita sekä blo-

gitekstejä. Opinnäytetyössä hyödynnetään muun muassa Tilastokeskuksen tekemiä tutkimuksia sosiaalisen median käyttäjistä ja kanavista. Vertailukohtana käytetään myös muita tutkimuksia. Esimerkiksi DNA ja Nepa ovat tehneet tutkimuksen vuonna 2019 suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Työssä käytetään myös aiheesta löytyviä tieteellisiä artikkeleita. (Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa 2019.)

1.3 Keskeiset käsitteet ja lyhenteet

Tässä luvussa käydään läpi keskeisimmät käsitteet, jotka lukijan on hyvä ymmärtää lukiessaan tätä opinnäytetyötä.

Algoritmi on alun perin matemaattinen käsite, jolla tänä päivänä suoritetaan sisältöjen näkyvyyttä ja jakelua (Digitaalisen markkinoinnin sanasto).

Bloggaaja on blogin kirjoittaja (Bloggaaja).

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, jonne blogin perustanut henkilö, ryhmä tai yritys tuottaa sisältöä postauksien muodossa. (Kortesuo & Kurvinen 2011).

Brändilähettiläs on sosiaalisen median vaikuttaja, joka on sopiva yrityksen oman brändin imagon kanssa. Hänen kauttaan saadaan rakennettua positiivista kuvaa brändistä ja tavoitettua kohderyhmä paljon laajemmalta alalta. Brändilähettilään käytön tarkoituksena on parantaa näkyvyyttä, tunnettavuutta sekä synnyttää luottamusta. (Brändilähettiläs.)

Digitaalinen markkinointi on kohdennettua mainontaa tietyille kohderyhmälle, joka toteutetaan sähköisesti. (Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri).

Henkilöbrändäys on sitä, että henkilö yrittää erottua muista yhtä pätevistä ihmisistä. (Kortesuo 2011).

Klikkiotsikko tulee englannin kielensanasta "clickbait", joka viittaa otsikkoon sekä siihen liittyvään verkkosisältöön, joka on harhaanjohtava ja houkuttelee klikkaamaan. Klikkiotsikon tarkoituksena on usein kerryttää klikkausten avulla mainostuloja tai saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Periaatteena on, että mitä enemmän klikkejä, sitä enemmän mainostuloja. (Algoritmien valta. Neutraalius ja puolueellisuus koneellisessa päätöksenteossa 2017.)

Konversio tarkoittaa kävijän tekemää mitattavaa toimenpidettä sivustollasi. Esimerkiksi nettisivulla klikkausta, vierailun kestoa, blogin lukemista tai keskimääräisiä sivun näyttökertoja. (Halonen 2012.)

Liidi on kontakti, joka on ilmaissut kiinnostuksen yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Liidi voi olla joko ihminen tai yritys. (Digitaalisen markkinoinnin sanasto.)

Makrovaikuttaja on vaikuttaja, jolla on Suomessa 100 000:sta 1 miljoonaa seuraajaa. (Saukko & Välimaa 2018.)

Mikrovaikuttaja on vaikuttaja, jolla on Suomessa 1 000—5 000 seuraajaa. (Muista myös mikrovaikuttajat 2018.)

Nanovaikuttaja on vaikuttaja, jolla on Suomessa alle tuhat seuraajaa. (Muista myös mikrovaikuttajat 2018.)

Podcast on internetissä julkaistavaa ääni materiaalia. Podcast on, kuin äänimuodossa oleva blogi. Podcast tulee sanoista iPod ja broadcasting. (Mikä on podcast? 2013.)

Postaus tarkoittaa yksittäistä viestiä sosiaalisen median kanavissa, ja se voi sisältää tekstiä, kuvaa, ääntä tai videota. (Tunnetko nämä termit.)

SEO = Search Engine Optimization eli suomeksi käännettynä hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnin pää tarkoituksena on saada verkkosivusto ja sieltä löytyvät sisällöt nousemaan mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. (Digitaalisen markkinoinnin sanasto.)

Sosiaalinen media on internetin kanavia ja sovelluksia, joissa voidaan luoda omaa sisältöä sekä viestiä muiden käyttäjien kanssa. Olennaisia osia ovat ne, että voi kommentoida muiden julkaisuja, tutustua toisiin käyttäjiin, merkitä omia suosikkejaan sekä jakaa sisältöä. Sosiaalisen media lisää ihmisten välistä vuorovaikutusta, yhteydenpitoa ja yhteisöllisyyttä. Lisäksi sen tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus kollektiiviseen tuotantoon. (Jyväskylän yliopisto.)

Tubettaja on henkilö, joka tekee videoita sosiaalisen median kanaviin eli yleensä YouTubeen. (Tunnetko nämä termit.)

Vaikuttaja on sosiaalisessa mediassa aktiivinen henkilö, jolla on seuraajia somessa. Vaikuttajat tuottavat sisältöä omista mielenkiinnonkohteista ja tekevät yhteistöitä erilaisten mainostajien kanssa. (Saukko & Välimaa 2018.)

Vloggaaja on vlogin tekijä. (Kuvaja 2015.)

Vlogi on lyhenne sanasta videoblogi ja se on blogimaista kerrontaa, joka toteutetaan kameran välityksellä. (Kuvaja 2015.)

2 Sosiaalinen media on vahvan henkilöbrändäyksen pohja

Sosiaalinen media on nykyään paras kanava henkilöbrändäykselle. Sosiaalisessa mediassa henkilöbrändäystä tekevän on hyvä tietää, millaiselle alustalle on luomassa omaa henkilöbrändiään. Tähän yleissivistykseen kuuluu sosiaalisen median historiaa, jotta tietää, mistä sosiaalinen media on kehittynyt ja millainen maailma se tänä päivänä on. Henkilöbrändin kohderyhmään kuuluu väistämättä eri ikäisiä seuraajia ja historian tuntemus auttaa ymmärtää näitä kaikkia kohderyhmiä paremmin. Sosiaalisen median historian voidaan katsoa alkaneen jo 1700-luvun loppupuolelta, jolloin kehitettiin sähkö eli sähkösnoma. Tässä opinnäytetyössä aloitetaan kuitenkin tuoreemmasta historiasta.

1990-luvulla kehitettiin ensimmäinen niin sanottu somesivusto. Vuonna 1999 ensimmäiset blogit nousivat kuuluisiksi, ja ne jatkavat edelleen nykypäivänä sosiaalisen median kulmakivenä. (Sosiaalisen median historia.) 1990-luvun loppupuolella on myös perustettu hakukonejätti Google. 2000-luvun alussa laajakaistayhteyksien käyttö alkoi yleistyä ja laajakaista käyttäjien määrä jopa kaksinkertaistui vuonna 2003. Internetyhteys alkoi olla melkein joka toisessa kotitaloudessa. Samaan aikaan kehittyneitä keskustelupalstoja sekä IRC-Galleriaa on pidetty esisosiaalisena mediana. Keskustelupalstoilla pystyi luomaan profiilin, jossa sai asetettua profiilikuvaksi avatar-kuvan ja jopa linkittämään kuvia tai muita tiedostoja. (Suominen & Östman & Saarikoski & Turtiainen 2013.)

Vuonna 2005 on katsottu kehittyneen englannin kielinen termi social media, mutta se ei vielä näkynyt Suomessa. Blogit olivat edelleen suosituin tapa julkaista sisältöä verkkoon, koska ne olivat ehdottomasti helpoin ja monipuolisin kanava tuottaa sisältöä. 2000-luvun puoli välissä niiden suosio kasvoikin räjähdysmäisesti. Samaan aikaan perustettiin myös tämän päivän suosituin videopalvelu YouTube. Vuoden 2006 tutkimuksen mukaan Suomen arvokkaimpia verkkobrändejä olivat muun muassa Google, YTV Reittiopas, HelMet-

verkkokirjasto, Ilmatieteenlaitos sekä Telkku.com. Näistä suurin osa on edelleen tänä päivänä käytettyjä verkkosivuja Suomessa. (Suominen ym. 2013.)

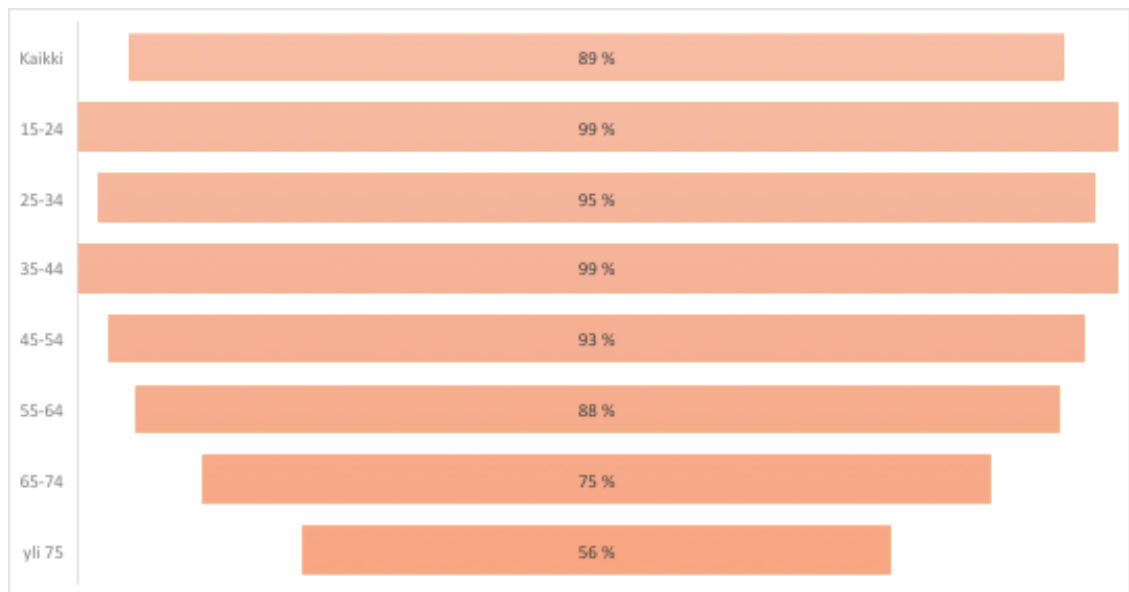
Viimein vuonna 2007 sosiaalisen median käsite alkoi vakiintua Suomessakin. Siihen syynä voidaan pitää sitä, että samana vuonna Facebook rynnisti toden teolla Suomeen, vaikka sen perustamisesta oli kulunut siinä vaiheessa jo kolme vuotta. Vuonna 2008 YouTube ja Facebook jatkoivat verkkopalveluiden kärjessä, vaikka rinnalle alkoi nousta myös kaksi vuotta vanha Twitter. Vuosi 2009 oli tämän päivän suosituimman pikaviestipalvelun, WhatsAppin syntyyvuosi. Lisäksi samana vuonna alettiin huomata, että sosiaalista mediaa voi käyttää myös työkaluna, ei vain harrastuksena. Hyvänä esimerkki tästä on Barack Obama, joka hyödynsi sosiaalista mediaa presidenttikampanjassaan. Vuonna 2010 perustettiin Pinterest, ja 2010-luvulla sosiaalinen media jatkoi muutostaan sel-laiseksi, kuin se on tänä päivänä. Tästä asti sosiaalinen media on pysynyt suhteellisen muuttumattomana lukuun ottamatta kehitystä ja päivityksiä. Laitteet muuttuvat tehok-kaammiksi sekä nopeammiksi, joten sosiaalisen median, kuten muidenkin palveluiden sekä sovelluksien, on pysyttävä niiden perässä. Tämä aiheuttaa väistämättä muutoksia sosiaalisessa mediassa. (Suominen ym. 2013.)

Tämän päivän suurimmat sosiaalisen median kanavat ovat edelleen Facebook, Twitter, WhatsApp ja YouTube. Näiden rinnalle ovat nousseet lisäksi LinkedIn ja Instagram. Di-gitoimisto Folcan on tehnyt listauksen vuoden 2019 tärkeimmistä sosiaalisen median ka-navista. Sen mukaan tärkeimpiä kanavia ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter ja Pinterest. Käyttäjämääristä huomaa, mitkä ovat tämän päivän tärkeimpiä ka-navia. Käyttäjämääristä on kerrottu tarkemmin kahdessa seuraavassa luvussa ja ne ker-tovat, että nämä edellä mainitut kanavat ovat Suomen ja koko maailman käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia, mikä tekee niistä myös tärkeimpiä. (Ranta.)

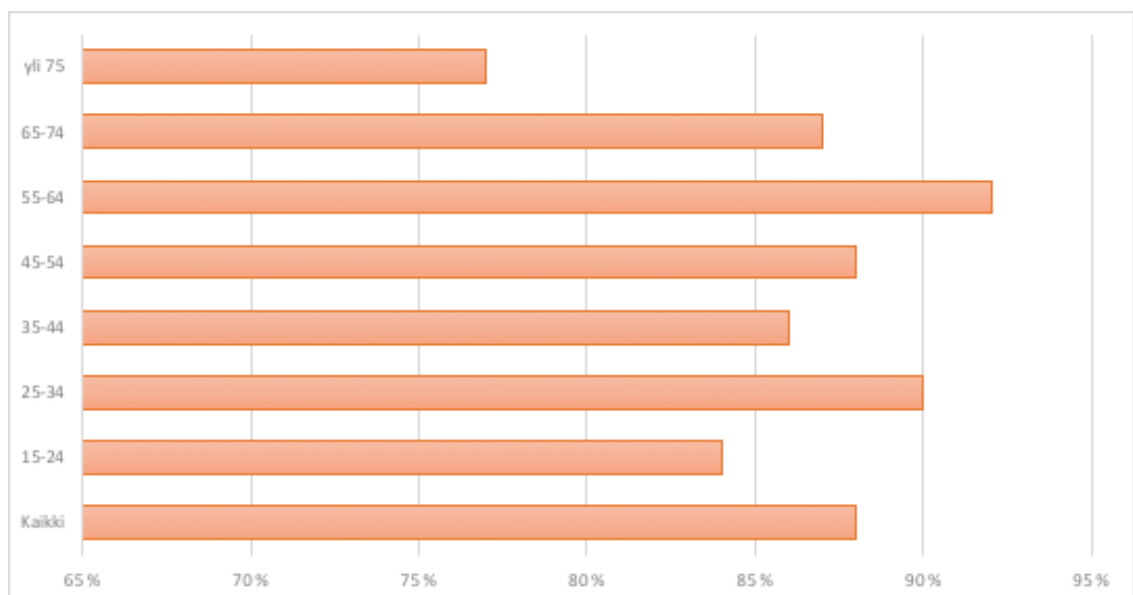
2.1 Sosiaalisen median käyttäjämäärät Suomessa

Samalla tavalla kuin historia myös tämän päivän käyttäjäluvut kertovat tärkeää tietoa sosiaalisen median kehityksestä sekä nykytilasta. Suurimmalla osalla suomalaisista on valmiudet ottaa käyttöön sosiaalinen media ja, niin kuin DNA:n ja Nepan tutkimuksesta käy ilmi, lähes jokainen suomalainen omistaa tietokoneen tai älypuhelimien. Alla olevista kuvioista voi nähdä, kuinka älypuhelimien (Kuvio 1.) ja tietokoneiden (Kuvio 2.) omistuk-set jakautuvat ikäryhmittäin. Melkein 90 prosenttia suomalaisista omistaa jommankum-man näistä laitteista. Poikkeuksen tekevät pienet lapset sekä iäkkäämmät ihmiset. Tut-

kimuksen mukaan yli 75-vuotiaista vain 56 prosenttia omistaa älypuhelimien ja 77 prosenttia tietokoneen. Suurin osa heistä on sitä mieltä, että he eivät koe tarvitsevänsä näitä laitteita. Tästä kehityksestä kertoo myös se, että palvelut ovat alkaneet siirtyä netin kautta hoidettaviksi. Tänä päivänä kuulee nimenomaan sitä, kuinka iäkkäämmät ihmiset tuskailevat, kuinka he eivät saa esimerkiksi pankkiasioitaan hoidettua yhtä kätevästi kuin ennen, koska ne ovat siirtyneet suurimmaksi osaksi nettiin. Toisaalta tämä on epärealua, mutta eihän maailma ole enää sama kuin 100 vuotta sitten muutenkaan. (Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa 2019.)



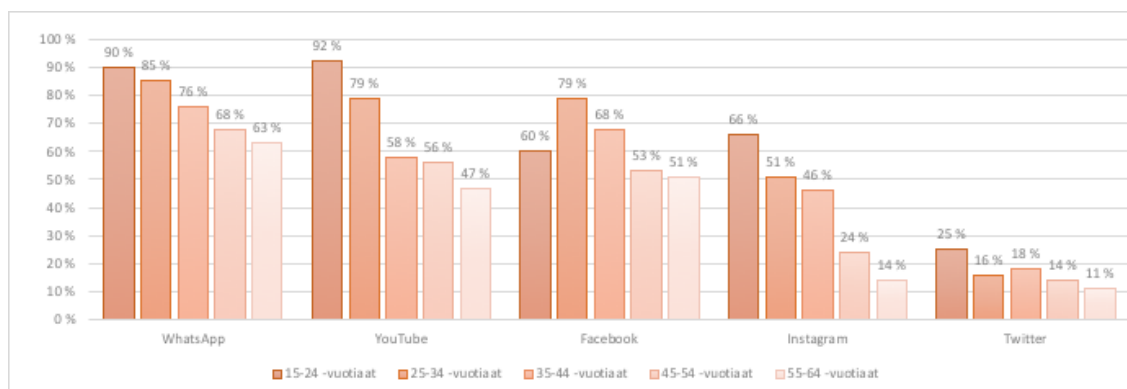
Kuvio 1. Suomalaisten määrä ikäryhmittäin, jotka omistavat älypuhelimien.



Kuvio 2. Suomalaisten määrä ikäryhmittäin, jotka käyttävät kannettavaa tai pöytäkoneetta.

Internet laitteiden käyttömääristä päästään siihen, kuinka paljon suomalaiset ovat käyttäneet sosiaalista mediaa vuonna 2019. Meltwaterin artikkeli pohjautuu Yhteisöllistyvä media -tutkimukseen, joka on toteutettu vuonna 2018 ja selvittänyt suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. Sen mukaan suomalaisten eniten käytetty pikaviesti- ja somepalvelu on WhatsApp. Se löytyy noin 2,8 miljoonan suomalaisten puhelimesta. Sama määrä suomalaisia käyttää myös YouTubea, joka on suosituin sosiaalisen median palvelu videoiden katselemiseen. Artikkelin mukaan nuoret suhtautuvat YouTubea oleviin kaupallisiin yhteisöihin positiivisemmin kuin muissa kanavissa. WhatsApp suosion huomaa siitä, että se on lähes kokonaan syrjäyttänyt tavalliset tekstiviestit. Lisäksi se on kovaa vauhtia ottamassa tilaa myös tavallisilta puheluilta, koska WhatsAppissa tämän kaiken voi tehdä ilmaiseksi. (Niemi 2019.)

Facebookia taas käyttää noin 2,7 miljoonaa suomalaista. Artikkelin mukaan Facebookin ikäjakauma on vanhempi kuin muiden kanavien. Sen suosio on laskenut alle 38-vuotiaiden keskuudessa, mutta noussut yli 45-vuotiailla. Instagramia käyttää tällä hetkellä alle 2 miljoonaa suomalaista, vaikka sen suosio kasvaa kaikissa ikäluokissa. Instagram on lisännyt samoja ominaisuuksia, kuin mitä Facebookissa on, joten tämä voisi olla syynä siihen, miksi käyttäjämäärät käyttäytyvät näin. Alla olevasta kuviosta 3 voi tarkastella, kuinka sosiaalisen median käyttäjämäärät jakautuvat ikäryhmittäin Suomessa. Kaikissa kanavissa on nähtävissä se, että käyttäjämäärät laskevat, mitä vanhempaa ikäluokkaa tarkastellaan. (Niemi 2019.)

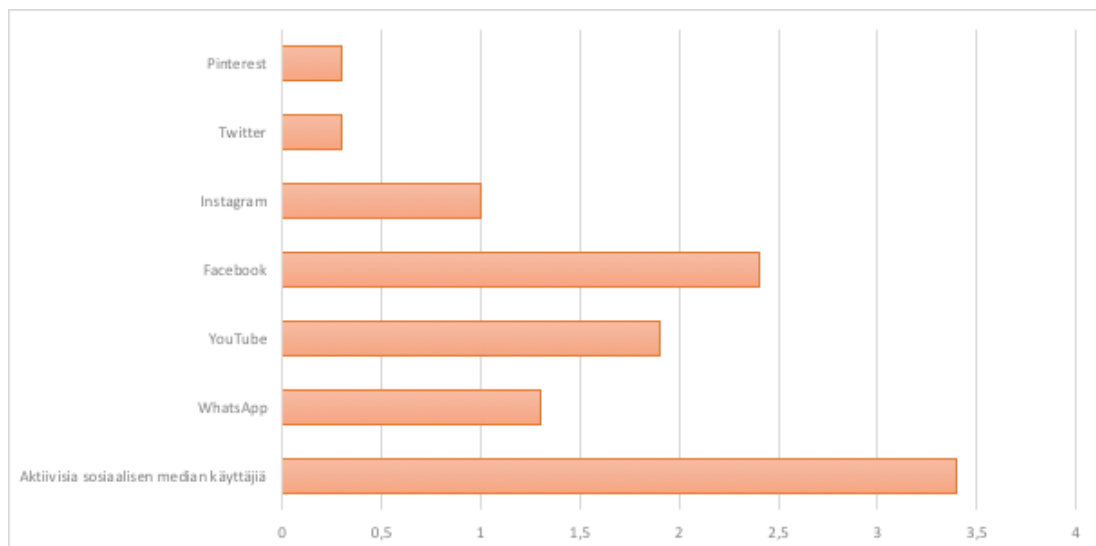


Kuvio 3. Sosiaalisen median käyttö Suomessa ikäryhmittäin.

Muiden kanavien käyttäjämäärät ovat vähäisempiä. Twitteriä käyttää 0,9 miljoonaa, Snapchatia ja LinkedInia 0,7 miljoonaa sekä Pinterestia 0,6 miljoonaa suomalaista. (Niemi 2019.) Tilastokeskuksen mukaan suomalaisia on 5,5 miljoonaa. Kun suhteutetaan internetin käyttäjämäärät tähän, puhutaan suurimmasta osasta ja sosiaalisen media käyttäjämäärät, puhutaan yli 50 prosentista suomalaisia. (Tilastokeskus 2019.)

2.2 Sosiaalisen median käyttäjämäärät maailmalla

Maailman väkiluku on tällä hetkellä arviolta yli 7,7 miljardia ihmistä ja tämä luku jatkaa koko ajan kasvamista. Kolmenkymmenen vuoden päästä, vuonna 2050, luvun arvioidaan olevan 10 miljardia. Suomalaisten osuus koko maailman väestöstä on alle prosentti, joten on hyvä puhua myös globaalilla tasolla sosiaalisen median käytöstä. (Pieterinen & Tebest & Myöhänen 2019.) Maailmanlaajuisesti internetin käyttäjiä on 4,3 miljardia. Matkapuhelinten käyttäjiä on hieman enemmän, heitä on 5,1 miljardia ja nämäkin luvut vain jatkavat kasvamista. Internetin käyttäjien määrä on noussut vuodesta 2018 melkein 10 prosenttia ja matkapuhelinten käyttäjien määrä on noussut yli 2 prosenttia. Matkapuhelinten suhteellisen matalan nousun muihin verrattuna voi selittää se, että suurin osa, joilla on mahdollisuus hankkia matkapuhelin, on hankkinut sen jo. Uusia käyttäjiä tulee lähinnä vain nuorista, jotka saavat ensimmäisen oman puhelimen. (Chaffey 2019.)



Kuvio 4. Sosiaalisen median käyttö maailmanlaajuisesti. (Luvut miljardeissa.)

Aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä maailmasta löytyy 3,4 miljardia eli suurin osa internetin käyttäjistä. Tämä luku on myös noussut melkein 10 prosenttia vuodesta 2018. (Chaffey 2019.) Käyttäjien jakautuminen eri kanaviin, näkyy yllä olevassa kuviossa 4. Maailman suurimmalla sosiaalisen media alustalla, Facebookilla, on globaalisti 2,4 miljardia käyttäjää. Seuraavaksi suurin on luonnollisesti YouTube, sillä on 1,9 miljardia käyttäjää. Instagramia käyttää noin miljardi ihmistä ja WhatsAppia 1,3 miljardia. Pinterestilla ja Twitterillä on noin 0,3 miljardia käyttäjää. Globaalisti muita suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa WeChat, TikTok ja Weibo. TikTok on videon jakosovellus, joka on alkanut kasvattaa suosiotaan myös Suomessa. Kehityksestä huomaa

myös sen, että sovellukset ja palvelut alkavat entistä enemmän siirtyä puhelimiin ja tietokoneiden käyttö vähentyy. (Ortiz -Ospina 2019.)

3 Vaikuttajat ja seuraajat sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttäjä on helppo määritellä, mutta kun puhutaan vaikuttamisesta, määritelmä on monelle vaikea hahmottaa. Melkein 30 prosenttia koko maailman väestöstä käyttää sosiaalista mediaa yli 10 kertaa päivässä, ja samalla he kaikki vaikuttavat siellä, joten voidaan sanoa karkeasti, että kaikki sosiaalisen median käyttäjät ovat vaikuttajia. Tämä vaikuttaminen tapahtuu esimerkiksi tykkäämällä, postaamalla tai jakamalla sisältöä. Lähes kaikki sosiaalisen median käyttäjät (94 %) ovat jakaneet jotain sisältöä sosiaaliseen mediaan ja 42 prosenttia käyttäjistä jakaa sisältöä päivittäin. Kuvat (69 %) ovat yleisin sisältö, mitä käyttäjät jakavat, sen jälkeen tulevat videot (46 %), päivitykset ja ilmoitukset, jotka liittyvät omaan elämään (47 %). (Herhold 2019.)

Yli puolet sosiaalisen median käyttäjistä käyttää usein Facebookia, mutta kokonaisuudessaan ihmiset käyttävät enemmän aikaa YouTubeissa ja Instagramissa. Facebook on suosituin kanava sekä jakaa sisältöä että tykätä toisten käyttäjien sisällöstä. Ihmisillä on taipumus olla vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa koko päivän. Noin 86 prosenttia käyttäjistä käyttää sosiaalista mediaa ainakin kerran päivässä ja noin 30 prosenttia käyttäjistä tykkää, jakaa tai luo uutta sisältöä vähintään 10 kertaa päivässä. (Herhold 2019.)

Sosiaalisen median kasvun myötä myös erilaisten kanavien ja vaikuttajien määrät ovat kasvaneet merkittävästi. Tästä syystä sosiaalisesta mediasta on tullut monelle työ. Sen ympärille on voitu perustaa menestyvä yritys, joka ei maksa pelkästään vaikuttajan omaa palkkaa, vaan vaikuttaja pystyy työllistämään myös muita. (Kukkonen 2018.) Bloggaajat ovat myös perustaneet omia yrityksiä ja palkanneet muita, esimerkiksi valokuvaajia, videokuvaajia, koodareita, graafikoita sekä vuokranneet erillisiä toimitiloja yrityksen pyörittämistä varten. Nykypäivänä moni bloggaaja keskittyykin tekemään työkseen pelkästään blogia, koska sillä voi nykyään elättää itsensä. (Salmela 2016.)

Ihmiset valitsevat sosiaalisesta mediasta seurattavia henkilöitä monenlaisten asioiden perusteella. On selvää, miksi seuraamme omia ystäviä sekä tuttuja, mutta kiinnostavaa ja tämän opinnäytetyön kannalta tärkeää on se, mikä saa ihmiset seuraamaan täysin tuntemattomia henkilöitä. Varsinkin nuorille näyttää syntyvän hyvin vuorovaikutteinen

suhde henkilöihin, joita he seuraavat. Vaikuttajaan halutaan samaistua tai hänen tuottamansa sisältö voi puhtaasti viihdyttää. Itseä kiinnostavat sosiaalisen median vaikuttajat valitaan usein esimerkiksi omien arvojen, harrastusten tai elämäntyylin perusteella. Vaikuttajat toimivat monelle nuorelle ikään kuin roolimallina tai esikuvana tavoitellusta elämäntyylistä. (Miten vaikuttaja vaikuttaa? - Tutkimus avaa luottamusta somevaikuttajiin.)

Sosiaalisen median vaikuttajan positiiviset puolet eivät aina liity siihen, että heitä seurataan. Vaikuttajan suosion ei tarvitse aina perustua pelkästään positiivisiin ja häntä ihaileviin seuraajiin. Suuri suosio voi osittain perustua myös sellaisiin seuraajiin, joissa vaikuttaja herättää ristiriitaisia ajatuksia tai jopa negatiivisia tunteita kuten kateutta tai vihaa. On siis hyvä, että vaikuttaja herättää monenlaisia tunteita. Sofia Kilpikivi kommentoi Kirkko ja Kaupunki-lehden haastattelussa, että onnistunut bloggaus houkuttelee jakamaan, herättää tunteita ja vastaa lukijan tarpeisiin tarjoamalla oikeanlaista sisältöä. Kilpikiven mukaan bloggaus lähtee helpommin jakoon, jos lukija suuttuu. (Patronen 2016.)

Sosiaalisen median käyttäjä poimii lukuisien vaikuttajien joukosta ne itselleen mielenkiintoisimmat seurattavat. Sosiaalinen media on meille paikka, josta haetaan vertaistukea, neuvoja, ohjeita ja vinkkejä, mutta myös viihdettä. Tämä vaikuttaa siihen, että vaikuttajista on tullut tämän päivän uusia julkisuudenhenkilöitä. (Miten vaikuttaja vaikuttaa? - Tutkimus avaa luottamusta somevaikuttajiin.) Vaikuttajamarkkinointiin syntyy uusia trendejä, kun ala kehittyy. Kansainvälisesti julkisuuden henkilöiden käyttö kampanjoissa on esimerkiksi vähentynyt ja suosioon ovat nousseet aidot henkilöt eli sosiaalisen median vaikuttajat, jotka ovat tunnettuja pääasiassa sosiaalisen median kanavista. (Kukkonen 2018.) Lisäksi sosiaalinen media on avannut kokonaan uuden alan, jossa kärkeästäin vaikuttajat tienaa jopa suurempia summia kuin perinteisten korkeasti koulutettujen ammattikuntien edustajat. (Massinen 2019.)

Sosiaalisen median vaikuttaja voi ansaita muun muassa tekemällä yritysten kanssa videoita kuvia ja tekstejä. Vaikuttaja voi testata yritysten palveluita tai tuotteita, esimerkiksi kokeilla meikkituotteita, esitellä uuden laitteen, laittaa ruokaa yrityksen tuotteilla tai jopa lomailla yrityksen kohteessa. Lisäksi vaikuttaja voi ansaita rahaa esiintymisten ja koulutusten avulla sekä myymällä mainostilaa kanavallaan tai sivustollaan. Menestyneimmät YouTuben tekijät eli tubettajat voivat ansaita Suomessa jopa yli 100 000 euroa vuodessa (Massinen 2019.) Tubettaja Lakko eli Eric Savolaisen vuonna 2018 verotettavat tulot olivat noin 102 000 euroa. Savolaisella on YouTubessa 589 000 tilaajaa, joka on suomenkieliselle kanavalle merkittävän paljon. Savolainen on tullut tunnetuksi pelivideoista, etenkin Minecraft-peli on suuressa suosiossa Lakon kanavalla. (Massinen 2019.)

3.1 Vahva henkilöbrändi tekee suosituksen vaikuttajan

Suosituksi vaikuttajaksi tuleminen vaatii kovaa työtä. Pelkkä itseään vaikuttajaksi kutsuminen tai sosiaalisen median kanavien perustaminen ei tuo menestystä tai takaa vaikuttajalle tuloja. Kuka tahansa voi alkaa kirjoittamaan blogia, tekemään YouTube-videoita tai lisäämään kuvia Instagramiin, mutta tämä ei luo sosiaalisesta mediasta ammattia. Sosiaalisen median yleistymisen on tehnyt vaikuttajien keskinäisestä kilpailusta kovempaa. Menestykselle on kuitenkin tilaa, kun löytää persoonallisen jutun ja luottaa siihen. (Vaikuttajana haluan tarjota aitoa sisältöä ilman kiiltokuvaa.)

Siihen, että erottuu muista vaikuttajana, pätee lähes samat säännöt kuin vahvan henkilöbrändin luomiseen. Tässä sosiaalisen median käyttäjien suuressa määrässä pystyy erottumaan ainoastaan omalla persoonalla. Erottuvan henkilöbrändin luomiseen pitää olla selkeät lyhyen- ja pitkä aikavälin tavoitteet. Pelkällä puuhastelulla ei pääse pitkälle. (Valvimo 2018.). Kortesus tuo kirjassaan, Tee itsestäsi brändi, esille tavoitteiden tärkeyden sekä niiden mittauksen. Jotta tavoitteista saa kaiken hyödyn irti, niitä pitää myös seurata, analysoida ja toimia tulosten mukaan. Tavoitteet ovat polttoainetta, joka vie eteenpäin. (Kortesus 2011, 48.) Erottuva henkilöbrändi perustuu myös siihen, että vaikuttaja on aktiivinen sekä vuovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, näin seuraajat luottavat paremmin vaikuttajaan. Muista erottuu hyvällä henkilöbrändillä, mielenkiintoisella sisällöllä ja sillä, että osaa tehdä hyvää sosiaalista mediaa. (Suomalainen 2019.)

3.2 Miten kasvattaa seuraajamääriä sosiaalisessa mediassa

Sisällöntuotannon tapoja on lukuisia ja vaikuttajana kannattaa keskittyä siihen tapaan, mikä on itsellä luontaisin tapa. Kun tunnet vahvuutesi ja valitset sen pohjalta sopivat kanavat, sisällöntuotanto on sujuvaa ja inspiroivaa. Tämä heijastuu suoraan seuraajiesi kiinnostuksen kasvuun. Vaikuttajalla on vastuu opetella tuntemaan seuraajansa, jotta osaa tarjota heille sopivaa sisältöä. (Vaikuttajana haluan tarjota aitoa sisältöä ilman kiiltokuvaa.) Seuraajamäärien kasvattaminen voi alussa olla hankalaa. Ensimmäisen tuhannen seuraajan saaminen vie useita kuukausia, mikäli julkaisee pelkästään sisältöä. Tietenkin kohderyhmä ja aihepiiri vaikuttavat myös seuraajien saamiseen. (Teikko.)

Kannattaa miettiä tarkasti millaista sisältöä haluat seuraajillesi tuottaa. Sosiaalista mediaa voi muovata oman näköisekseen ja julkaista itseäsi kiinnostavista aihealueista, mutta sisällön tulee olla laadukasta ja myös seuraajia kiinnostavaa materiaalia. Esimer-

kiksi houkutteleva blogipostaus alkaa jo hyvästä otsikosta, joka saa klikkaamaan postauksen auki. Ihmiset ärsyyntyvät helposti, joten klikkiotsikoiden kanssa ei kannata kuitenkaan liioitella. Julkaisu tahdin kannattaa olla säännöllistä. Tällä tavalla seuraajat jäävät koukuun ja odottavat uutta materiaalia. Seuraajat oppivat nopeasti odottamaan uutta YouTube-videota, blogipostausta, Instagram julkaisua tai podcastia. Vaikuttajan ei tulisi kuitenkaan aliarvioida seuraajia. Turhien julkaisujen eli epärelevantin julkaiseminen voi ärsyttää ja jopa kadottaa kokonaan pitkäaikaisiakin seuraajia. (Vaikuttajana haluan tarjota aitoa sisältöä ilman kiiltokuvaa.)

Ihmisillä on taipumus uteliaisuuteen, joten tuntemattoman alkaessa seuraamaan sosiaalisessa mediassa on monen reaktio käydä tutkimassa, kuka on kiinnostunut profiilistasi. Toisen käyttäjän seuraaminen tuottaakin tästä syystä tulosta. Huomiota saa kuitenkin paremmin, jos myös reagoi heidän tuottamaansa sisältöön. Eli tykkäämällä kuvista, kommentoimalla, aloittamalla keskusteluja ja jakamalla postauksia eteenpäin. Tällä tavalla tekee itsestään mahdollisimman näkyvän sosiaalisessa mediassa. Hyvä tapa on käydä läpi muita vaikuttajia, jotka tuottavat samantyyppistä sisältöä ja ottaa sieltä seuraajia. Nämä ovat todennäköisesti lähellä myös omaa kohdeyleisöäsi, joten poimit vain sopivimmat ja alat seurata heitä. (Teikko.)

Toinen konversioon merkittävästi vaikuttava tekijä on vaikuttajan profiili. Vaikuttajilla on kohdeyleisönsä varten houkutteleva profiilikuva kanavissa, joissa he vaikuttavat. Esimerkiksi muotibloggaajilla profiilikuva voi olla esteettisesti kaunis, huoliteltu ja tyylikäs omakuva bloggaajasta itsestään. Profiilikuva tuo ensivaikutelman ja mielikuvan seuraajalle millaista sisältöä vaikuttaja kanavassaan tuottaa. Kannattaa siis pitää huoli, että profiili on mahdollisimman houkutteleva. (Teikko.)

4 Seuraajamäärien muuttaminen tuotoksi

Yrityksen perustaminen on mahdollista siinä vaiheessa, kun vaikuttaja ansaitsee rahaa jo jonkin verran sosiaalisen median kanavillaan. Seuraajamäärien ollessa tarpeeksi isoja tai sitoutuneita, vaikuttaja voi tehdä erilaisia yhteistöitä yritysten kanssa, joiden brändi on lähellä vaikuttajan omaa brändiä ja oikeasti alkaa tienaamaan rahaa.

Vaikuttajien kanssa toteutetaan eri tarkoituksia hakevaa kohdennettua markkinointia eri sosiaalisen median kanavissa. On tutkittu, että vaikuttajien jakamat kokemukset ja suositukset toimivat perinteistä mainontaa tehokkaammin, koska markkinointi tapahtuu ih-

misille luonnollisessa ympäristössä. Vaikuttajat jakavat aitoja kokemuksia ja omia ajatuksiaan markkinoinnin kohteesta, nämä koetaan helposti samaistuttavaksi ja aidoksi. Huolellisesti valittu vaikuttaja, tuote ja kohdeyleisö vaikuttavat parhaimmillaan erittäin tehokkaasti kohdeyleisön asenteisiin. Onnistuneella sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitetaan juuri oikea kohdeyleisö myös niistä paikoista, joihin perinteinen markkinointi ei pääse.

Vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä monella eri tavalla. Vaikuttajamarkkinointia on esimerkiksi vaikuttajan tekemä tuotetestaus tuotteesta. Parhaimmillaan näillä testauksilla vaikuttaja voi käynnistää kehittävän keskustelun tuotekehityksen ja käyttäjien välillä omissa sosiaalisen median kanavissaan. Yrityksen kampanjan tavoite voi myös olla suoraan tämä tuotekehitykseen johtava testaus. Vaikuttaja voi tehdä yritykselle myös sisältömarkkinointia ja tuottaa seuraajille sellaista sisältöä, joka palvelee brändin tavoitteita ja on hyödyllistä. Vaikuttajan kanssa toteutettu kumppanuusmarkkinointi tuo suurta lisäarvoa yritykselle. Sillä saavutetaan myynnin lisäksi myös arvokasta tietoa yrityksen asiakaspolusta ja tämän ansioista yrityksen on helpompi ymmärtää omia asiakkaitaan. Vaikuttaja voi myös toimia yrityksen brändilähehtiläänä, joka tarkoittaa käytännössä sitä, että vaikuttaja yrittää rakentaa positiivisia mielikuvia brändistä omissa kanavissaan. Tätä käytetään, koska se puhuttelee kohderyhmää laaja-alaisemmin. Lisäksi vaikuttaja voi toimia sosiaalisen median konsulttina yritykselle ja esimerkiksi hallita ja tuottaa materiaalia yrityksen sosiaalisen median tileille. (Vaikuttajamarkkinointi.)

Yksi Suomen suosituimmista lifestyle-blogeista on Tickle Your Fancy. Sitä kirjoittaa Sara Vanninen, ja hän saa pääasialliset tulonsa nimenomaisesta blogista. Vanninen on pitänyt blogiaan yhdeksän vuoden ajan, ja se on tehnyt hänestä oikean sosiaalisen median ammattilaisen. Vanninen suunnittelee sekä tuottaa yrityksille sisältöä sosiaalisen median kanaviin sekä hoitaa erään urheiluvaateyrityksen tiedotus- ja suhdetoimintaa. Lisäksi Vanninen käy puhumassa erilaisissa tapahtumissa ja pitää myös erilaisia koulutuksia. Vanninen tekee myös yhdessä bloggaajakollegoidensa kanssa podcastia, mutta tästä hän ei toistaiseksi saa rahaa. (Naakka 2018.)

Vaikuttaja voi tienata sosiaalisella medially monella muullakin tavalla, koska myös yritykset ovat alkaneet myös näkyä siellä. Monet yritykset sekä uudet että vanhat tarvitsevat kuitenkin apua sosiaalisen median profiiliensa hallinnoimisessa ja kasvattamisessa. Osaava sosiaalisen median käyttäjä, joka osaa kasvattaa tilien seuraaja- ja tilaajamääriä sekä julkaista laadukasta materiaalia, voi tarjota omaa osaamistaan yrityksille. Toisten ihmisten- ja yritysten sosiaalisen median tilien hallinnointia on mahdollista tehdä koko

päiväisesti työkseen. Ennen kuin vaikuttajaa palkataan hallinnoimaan muiden tilejä, on oltava jotain näyttöä sosiaalisen median osaamisesta. Hyvänä esimerkkinä toimii omat sosiaalisen median kanavat. Niiden tulisi olla hyvin kasvaneita ja tavoittaa suuria seuraajamääriä. Se luo parasta näyttöä yrityksille osaamisesta ja yritykset palkkaavat vaikuttajan helpommin. (Tienaa rahaa sosiaalisessa mediassa näillä vinkeillä.)

Bloggaaja tai tubettaja voi tienata myös affiliate-markkinoinnilla. Tässä vaikuttaja suosittelee jonkun muun myymiä tuotteita tai palveluita sivustollaan. Mikäli joku tilaa tuotteen siirryttyään verkkokauppaan vaikuttajan blogin tai YouTubeen kautta, saa vaikuttaja tästä palkkion. Yrityksen näkökulmasta tämä on täysin tuloon pohjautuvaa mainontaa, sillä he maksavat vaikuttajalle vain siinä tapauksessa, jos hänen kauttansa tulevat kävijät ostavat jotain. Affiliate-markkinoinnilla voi tienata sitä enemmän, mitä enemmän aikaa ja vaivaa jaksaa nähdä sivuston eteen. Tienaaminen riippuu täysin sisällön tuottajasta itsestään. Palkkioiden eli komissioiden suuruudet vaihtelevat täysin yrityksistä ja heidän katteistaan. Toiset yritykset maksavat prosenttiosuuden tilauksen summasta ja toiset taas kiinteän summan jokaisesta ostoksesta. (Affiliate-markkinointi.)

YouTubessa pystyy tienaamaan myös siellä esitettävillä mainoksilla. Jokaiselle YouTubea käytävälle on tuttuja mainokset, jotka näkyvät videon alussa, keskellä, lopussa sekä sivustolla ylipäätään. Yritykset ostavat YouTubealta mainostilaa ja YouTube maksaa edelleen tubettajalle. Maksettava summa riippuu kanavan ja videoiden aiheista sekä niiden näyttökertoista. (Saastamoinen 2015.)

Instagramissa vaikuttaja voi tienata sponsoroiduilla kampanjoilla. Yrityksen toteuttaessa sponsoroidun kampanjan, vaikuttajan kanssa sovitaan tietty määrä Instagram julkaisuja. Sponsoroidussa postauksessa yritys tarjoaa tuotteen toimitettuna kotiin ja vaikuttaja toteuttaa julkaisut tuotteesta omaa henkilöbrändiään mukaillen. Instagram on erinomainen kanava monelle erilaiselle yritykselle ja moni käyttääkin jatkuvasti vaikuttajia brändilähettiläinään. Veera Bianca kertoo blogissaan Forever 21 Plus -vaatesarjan myynnistä, joka perustuu vahvasti Instagram-vaikuttajiin. Bianca on itsekkin huomannut ostavansa merkin vaatteita bongatessaan niitä Instagramista. Tähän nimenomaan perustuu Instagram-mainostuksen tehokkuus. Näissä yhteistöissä voi olla esimerkiksi joko vuoden sopimus, johon kuuluu kaksi julkaisua kuukaudessa tai sitten yhteistyö voi perustua siihen, että vaikuttajan palkkio tulee tuotteesta saataviin tuloihin, jota mitataan linkkien tai alekoodien kautta. Veera Bianca mainitsee blogissaan töistä, joita hän on itse tehnyt. Hän kertoo käyvänsä erilaisissa tilaisuuksissa, kouluissa ja yrityksissä pitämässä luentoja In-

stagram-markkinointiin liittyen. Lisäksi hän on tehnyt isompia projekteja esimerkiksi hotelliketjujen kanssa. Näissä projekteissa hotellin henkilökunta koulutetaan Instagramin käyttöön ja puhelimella valokuvaamiseen. Näitä projekteja tulee tietenkin vaihtelevasti ja niistä hän saa jotain 500-10 000 euron välillä projektin laajuudesta riippuen. (Bianca 2017.)

Ruotsin yksi suosituimmista bloggaajista, Bianca Ingrosso paljastaa, kuinka suuria summia on mahdollista tienata. Ingrosso kertoo, että hän tienaa blogillaan sekä YouTube-kanavallaan. Parhaiten tuottaa kuitenkin hänen Instagraminsa, jossa hänellä reilut 655 000 seuraajaa. Aftonbladetin haastattelussa Ingrosso oli myöntänyt, että parhaimmillaan hän saa yhdestä kuvasta jopa 15 000—20 000 euroa. Ingrosson mukaan tällaisen kuvan tuottaminen ei ole kuitenkaan helppoa. Yhden kuvan tuottamiseen saattaa kulua helposti puolen päivän työn. Suomalaisista hyvä esimerkki on Sara Chafak, jolle sosiaalisesta mediasta on tullut työ. Myös hänelle Instagram on merkittävin kanava. Moni ei varmasti tule ajatelleeksi, että yhden kuvan lisäämiseen vaaditaan paljon neuvotteluja ja sähköpostiviestintää. Kuvan lisääminen ei oikeasti kestä vain kahta minuuttia, niin kuin usein luullaan. (Kantola 2018.)

Vaikuttajana oleminen voi johtaa lopulta hyvin monialaisiin töihin. Monet vaikuttajat ovat julkaisseet esimerkiksi kirjoja sekä omia asuste- tai vaatemallistoja. Näistä hyvänä esimerkkinä ovat bloggaaja ja sosiaalisen median vaikuttaja Alexa Dagmar, joka julkaisi vuonna 2016 oman kirjan nimeltä Nuoren naisen opas. (Dagmar 2016.) Sekä bloggaaja ja sosiaalisen median vaikuttaja Linda Juhola, joka taas lanseerasi 2018 yhteistyössä Flattered-yrityksen kanssa oman kenkämalliston. (Juhola 2018.) Alun perin blogin avulla pinnalle ponnistanut sosiaalisen median vaikuttaja Kaisa Merelä on kouluttautunut seksuaalikasvattajaksi. Merelä käy puhumassa seksuaalikasvatuksesta kouluissa ja on järjestää verkkokursseja seksuaalisuudesta. (Niinistö 2020.)

4.1 Vaikuttajamarkkinoinnin säännöt

Markkinoinnin yleistyessä sosiaalisessa mediassa kuluttaja-asiamies on pitänyt tarpeellisenä tehdä siihen omat pelisäännöt. Nämä säännöt on tarkoitettu erityisesti yrityksille, jotka tekevät bloggaajien kanssa yhteistyötä, ammattimaisille bloggaajille, joilla on yritys tai he saavat palkkansa blogin kirjoittamisesta. Yritysten ja ammattimaisten bloggaajien, jotka markkinoivat blogien kautta, on otettava huomioon kuluttajansuojalain edellytykset mainonnan tunnistettavuudesta. Laki edellyttää, että blogin lukijalle tulee selväksi se,

onko kyseessä kirjoittajan oma mielipide vai onko kyse yrityksen maksamasta mainoksesta. Yritys ei voi myöskään vaatia bloggaajaa kirjoittamaan heidän tuotteestaan tai palvelustaan, niin että bloggaaja ei mainitse kyseessä olevan yhteistyö. Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 §:n mukaan blogissa tapahtuvasta markkinoinnista täytyy käydä selvästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja se kuka on markkinoinnin takana eli käytännössä yritys. Kuluttajansuojalain tarkoituksena on pitää huolta muun muassa siitä, että kaupallisesti sponsoroidusta materiaalista ilmenisi myös sen sponsori, vaikka se vaikuttaisi riippumattomalta. (Mainonnan tunnistettavuus blogeissa)

Yhteistyöstä vaikuttajan kanssa ei välttämättä sovita etukäteen. On hyvin tavanomaista, että yritykset lähettävät vaikuttajalle omia tuotteitaan tai kutsuja yrityksen tuotteiden esitelytilaisuuksiin. Tämän tarkoituksena on, että yritykset pyrkivät lisäämään omaa näkyvyyttään vaikuttajan omissa sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen päämääränä on saada omat tuotteensa tai palvelunsa esille vaikuttajan kanavissa markkinointitarkoituksessa. Näin vaikuttajan on aina kerrottava, jos vaikuttajan tuottamassa sisällössä esiintyvä tuote tai palvelu on tullut vaikuttajalle pyytämättä, vaikka kyseisen yrityksen kanssa ei olisi solmittu varsinaista yhteistyösopimusta. Lainopillisesta näkökulmasta katsottuna kuluttaja-asiamies kehottaa, että vaikuttajan on ilmoitettava heti julkaisun alussa esimerkiksi osoituksella ”tuote saatu ilmaiseksi”. Asianmukaista on että, tuotteesta tai palvelusta kerrotaan, kun tuote tai palvelu kuuluu pääsääntöisesti julkaisuun tai jos yritykseltä saatu tuote tai palvelu näyttäytyy vaikuttajan kanavassa ensimmäistä kertaa. Vaikuttajan tulee välttää epämääräisiä ilmaisuja, kuten ”postilaatikosta löytyi tällainen paketti, joka sisälsi tuotteen X” tai ”osa tuotteista on saatu Instagramin kautta”, koska kuluttajan on mahdoton tietää, mitkä vaikuttajan julkaisun tuotteista on saatu yrityksiltä. (Kenellä on vastuu merkitsemisestä.)

Kaupallisista yhteistöistä, jotka perustuvat mainoslinkkien kautta saatavaan tuloon tai mainoslinkkien jakamiseen, tulonsa saava vaikuttaja on myös velvollinen ilmoittamaan heti julkaisun alussa: ”sisältää affiliate mainoslinkkejä”, ”sisältää mainoslinkkejä” tai vastaavasti mainoslinkit on merkitty *- merkillä. Vaikuttajan julkaisujen pitää olla helposti tunnistettavissa kaupalliseksi yhteistyöksi seuraajalle oli kyseessä sitten blogipostaus, Instagram kuva tai YouTube video, niin puhelimen kuin tietokoneen näytöltä avattuna. Podcast julkaisuissa kaupallisen yhteistyön eli mainonnan pitää tulla ilmi lukijalle kuunneltuna eikä pelkkä kirjallinen merkintä mainonnasta esimerkiksi jakson kuvauksessa riitä. (Vaikuttajamarkkinoinnin merkitseminen.)

4.2 Seuraajien harhaanjohtaminen sosiaalisessa mediassa

Seuraajista koventunut kilpailu on myös aiheuttanut negatiivisen sosiaalisen median ilmiön eli huijaamisen. Sosiaalisessa mediassa voi huijata seuraajia hyvin eri tavoin. Yksi erittäin yleinen huijaamiskeino on kuvien muokkaaminen. Siitä on tullut jokaiselle sosiaalisen median tekijälle tärkeä ammattityökalu. Kuvissa vaikuttaja voi parannella omaa ulkonäköään tai kuvaa erilaisien filttareiden avulla. Kuvassa pystyy huijaamaan myös poseeraus asennolla. (Norokorpi 2019.)

Sosiaalisessa mediassa voi huijata kuitenkin vieläkin räikeämmin esimerkiksi tuomalla sosiaaliseen mediaan sisältöä matkakohteista, joissa todellisuudessa ei ole edes itse vieraillut kuvanotto hetkellä ja näin luoda seuraajille kuvaa loisteliaasta elämäntyylistä. (Santapakka 2020.) Hyvänä esimerkkinä tällaisesta huijaamisesta on ruotsalainen Instagram-tähti Johanna Olsson, joka avaa monesti hulppeaa elämäänsä seuraajilleen sosiaalisessa mediassa. Olssonia seuraa Instagramissa 510 000 käyttäjää. Olsson jakaa tililleen kuvia erityisesti matkakohteistaan ja muotivaatteistaan. Nyt naisen seuraajat ovat kuitenkin huomanneet hänen kuvissaan asioita, jotka ovat todistaneet naisen muokanneen itseään erilaisiin kuviin. Kuvissa nainen näyttää leijuvan ilmassa, joten on selvää, että Olsson on muokannut itsensä kauniisiin maisemiin. Muokkaukset olivat niin selviä, että suosituksen bloggarin oli pakko tunnustaa kuvien manipulointi ja kommentoida kohua. (Rudd 2018.)

Yritykset lähtevät vaikuttajan kanssa helpommin yhteistyöhön, kun hänellä on suuret sosiaalisen median seuraajamäärät. Suuret seuraajamäärät mielletään suuremmaksi näkyvyydeksi, mikä taas on mainostajalle tai yhteistyökumppanille hyvinkin merkityksellistä. Lisäksi se vaikuttaa merkittävästi esimerkiksi palkkion suuruuteen, mitä vaikuttajalle maksetaan. (Mansikka 2019.) Tämä onkin johtanut siihen, että jotkut vaikuttajat ovat alkaneet huijaamaan sosiaalisessa mediassa eli ostamaan seuraajia. Suosiota voi erittäin helpolla tavalla kasvattaa, siihen tarvitaan ainoastaan rahaa. Seuraajien osto internetin kautta on myös tehty helpoksi, nopeaksi ja edulliseksi. Esimerkiksi sivustolla Igreviews, on arvioitu tykkäyksiä myyviä palveluita. Vaikuttaja voi itse valita niistä parhaan ja ostaa tietyn määrän seuraajia tiettyyn hintaan. (Burtsov 2017.)

Ylen toimittaja Petri Burtsov teki testin ja osti seuraajia. Tämä on loistava esimerkki ostetuista seuraajista opinnäytetyötä varten. Burtsov kokeili ostaa Instagram seuraajia ja huomasi, kuinka halpaa, helppoa ja nopeaa se on. Testissä noin kymmenen minuutin

päästä ostotapahtumasta seuraajia alkoi tulla. Seuraajia tuli ympäri maailmaa, muun muassa lomaosakekauppias Turkista, kaivinkonevalmistaja Chilestä, huivipäisiä nuoria naisia Bangladeshista. Yhteensä Burtsov osti 10 000 Instagram-seuraajaa ja päivän lopuksi seuraajamäärät olivat kohonneet 400:sta lähes 10 000:een. Osa sosiaalisen median käyttäjistä osaa erottaa niin sanotut ostetut seuraajat aitojen seuraajien joukosta. Silti monelle sosiaalisen media käyttäjälle ei välttämättä tule mieleenkään, että seuraajia voisi edes ostaa. (Burtsov 2017.)

Tavallinen sosiaalisen median käyttäjä saattaa ihmetellä, miksi jonkun tarvitsee ostaa seuraajia. Sosiaalisen median voima on kuitenkin nykyään niin valtava, että se on tärkeä alusta monelle vaikuttajalle. Esimerkiksi poliitikolla, jolla on miljoona seuraajaa Instagramissa, on ihmisten mielestä paljon uskottavampi kuin poliitikko, jolla on tuhat seuraajaa. Ostamalla seuraajia poliitikko pelaa psykologista peliä, koska tavallinen käyttäjä ei ole tullut ajatelleeksi, että seuraajia ostettaisiin. Suuresta seuraajamäärästä johtuen henkilö ajattelee, että poliitikon täytyy olla luotettava, koska niin moni seuraa häntä. (Riihikangas 2018.)

Vaikuttaja voi ostaa myös paljon muuta kuin seuraajia. Tilin julkaisuille voi myös ostaa tykkäyksiä ja kommentteja. Vaikuttaja maksaa siitä, että tilille ilmestyy sovittu määrä tykkäyksiä, tykkäyksiä tai kommentteja. Suomessa ostetuilla seuraajilla täytetyn tilin huomaa minen on erittäin helppoa. Aiheen noustua pinnalle on uskomatonta, että tällainen huijaus voi Suomessa mennä läpi jollekin yritykselle. Suomessa on vaikeaa saada isoa määrää seuraajia, ellei oikeasti ole tunnettu. Nouseminen pelkäsi Instagram julkisuudenhenkilöksi on todella vaikeaa. (Fredman 2018.) Suomen mittakaavassa 20 000 seuraajaa on paljon. Mikäli tilillä on enemmän seuraajia eikä kyseessä ole todella suosittu julkisuuden henkilö, on tilin sisältösi kansainvälisesti houkuttelevaa. Tyypillisesti kyse voi olla esteettisesti hyvännäköisestä ihmisestä, joka ottaa laadukkaita kuvia. Esimerkiksi herkullisilla ruokaluomuksilla, sisustusjutuilla, matkakuvilla täytettyjä tilejä halutaan tällä hetkellä seurata. (Fredman 2018.)

5 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändin rakentamiseen liittyy paljon vaihteita, jolla sitä kehitetään ja vahvistetaan. Henkilöbrändin kehittämistä pystyy seuraamaan erilaisia mittareilla, ja siihen liittyy myös monia ongelmia, joita kannattaa välttää parhaansa mukaan. Näitä ongelmia käydään läpi myöhemmässä kappaleessa. Jokaisella on varmasti oma mielipiteensä siitä, mitä on henkilöbrändi, mikä on hyvää henkilöbrändäystä, tarvitaanko sitä ja miten sitä kuuluisi

kehittää. Henkilöbrändi on yleisimpien määritelmien mukaan se kuva, jonka vastaanottajat näkevät, mitä ajatuksia tai tunteita se herättää heissä, ja sitä miten puhut tai pukeudut. Siihen on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota. Henkilöbrändin ollessa hyvin tavoitettava ja näkyvä, voidaan puhua sosiaalisen median vaikuttajasta. Ammattilaisuudesta voidaan puhua, kun vaikuttaminen on vahvaa. Kun vaikuttamiseen otetaan mukaan kaupallisuus, niin kasassa on parhaimmillaan monia työllistävä yritys.

Monessa henkilöbrändäykseen liittyvässä internet lähteessä tuli esille nimi Katleena Kortesus, joten hänen kirjoittamansa kirja, Tee itsestäsi brändi; asiantuntija viestintä liveinä ja verkossa, on yksi tärkeimmistä tietolähteistä henkilöbrändin luomisessa. Kirjassa tehdään määritelmä erottelu henkilöbrändäyksen, maineen ja imagon välille. Henkilöbrändi on ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana. Maine on se kuva, jonka ulkopuoliset saavat, brändin suoraan kokevien välityksellä. Imago taas on se kuva, jonka ulkopuoliset muodostavat brändistä, johon vaikuttavat sekä brändin suoraan kokevien mielipiteet, että heidän omat suorat kokemuksensa. (Kortesus 2011, 8.)

Vaikka korostetaan, kuinka henkilöbrändiä on tärkeä miettiä, rakentuu se myös tiedostamatta. Henkilöbrändi muuttuu ajan mukana jatkuvasti. Kaikki mitä henkilöbrändin rakentaminen vaatii, onkin otettava huomioon, jotta sen hallitseminen onnistuisi hyvin. Henkilöbrändin rakentaminen tapahtuu vaiheittain. Ensin tulisi suunnitella oma henkilöbrändi ja se lähtee itsestä eli persoonasta. Tätä varten tulee tuntee oma itsensä, jotta pystyy vastamaan muun muassa kysymyksiin mitkä ovat vahvuuksia, mitä osaa, missä on hyvä ja mikä kiinnostaa. Itsesi lisäksi tulee tutkia kilpailutilanne. Oman henkilöbrändin luomisessa on hyvä, jos on esikuva tai -kuvia, joissa on jotain samaa kuin itsessä. Esikuvaa kannattaa hyödyntää oman jutun rakentamisessa, mutta heitä ei ole tarkoitus matkia. Suunnittelu vaiheessa on myös hyvä muistaa, että sinä ja brändi olette kohderyhmää varten. (Kortesus 2011, 23-27.)

Toinen vaihe on henkilöbrändin luominen ja vakiinnuttaminen. Tässä ideana on se, että henkilö miettii missä kanavissa kohderyhmä liikkuu ja yrittää esiintyä näissä mahdollisimman positiivisella tavalla. Verkostoituminen on tärkeässä roolissa brändin vakiinnuttamisessa, sillä kukaan meistä ei kehity yksinään. Hyvä tapa luoda ja vakiinnuttaa omaa henkilöbrändiä on myös etsiä itselleen mentori. Hyvä mentori on kriittinen, mutta myös positiivinen ja opastaa alalla eteenpäin. (Kortesus 2011, 28-31.)

Kolme viimeistä vaihetta ovat uudistaminen, muuttaminen ja päättäminen. Siinä vaiheessa, kun henkilöbrändi on vakiintunut, voidaan sitä alkaa uudistamaan, muuttamaan

ja lopettaa kokonaan. Uudistaminen tapahtuu Kortesuon mukaan samalla tavalla kuin ihmisellä itsellään. Ulkonäkö, mielenkiinnon kohteet, mielipiteet muuttuvat tai osaaminen kehittyy. Henkilöbrändin muuntamisvaihe on lähes sama asia kuin uudistaminen, mutta Kortesus vetää linjaeron siihen, että muuttuminen ei ole pakollinen vaihe ja se sattuu vain joidenkin kohdalle. Lopettaminen on yksinkertaisesti se, että henkilöbrändi loppuu, esimerkiksi siihen, kun ihminen kuolee. Maailma muuttuu koko ajan, joten olisi outoa, jos henkilöt ja heidän brändinsä eivät kehittyisi ja muuttuisi sen mukana. Tämän päivän maailma suuntaa kohti tehokuutta, nopeutta, ilmaston ystävällisyyttä ja jonkin näköistä harmonista tasapainoa. Kehittyminen on siksi ensiarvoisen tärkeää, kukaan ei juurikaan anna enää arvoa, sille miten asiat on tehty ennen. Niitäkin ihmisiä riittää, jotka eivät halua muuttaa käyttäytymismallejaan, mutta tässä asiayhteydessä ei puhuta heistä. (Kortesus 2011, 31-34.)

Kortesuon kirjassa tulee esille myös muutamia konkreettisia ja mielenkiintoisia esimerkkejä henkilöbrändiin liittyen, siihen kuka olet ja miltä vaikutat. Nimi voi olla yksi pelikortti, kun luo omaa henkilöbrändiä. Siinä vaiheessa, kun omaa valmiiksi harvinaisen nimen, voi olla tyytyväinen, mutta tavallisemmallakin nimellä pystyy Kortesuon mukaan pelaamaan. Nimeen kannattaa lisätä esimerkiksi toinen etunimi tai siitä vain ensimmäinen kirjain. Konkreettisena esimerkkinä kirjassa annetaan kuvataiteilija Merja Aletta Ranttila ja Timo T.A. Mikkonen, jotka ovat käyttäneet tätä nimenomaista tekniikkaa. Nimi kannattaa vaihtaa siinä tapauksessa kokonaan, jos on mahdollisuus sekoittaa johonkin toiseen henkilöön. Lisäksi omaan kehonkieleen on myös syytä kiinnittää suurta huomiota. Keho kertoo suoraan seuraajalle sen, uskoko brändin takana oleva henkilö omaan asiaansa vai ei. Kiinnostavaa kyllä, Kortesuon mukaan myös ulkoisilla puitteilla on suurta merkitystä. Esimerkiksi osoite tai kulkuväline viestivät seuraajille tietynlaista kuvaa. Henkilöbrändin tulisi vaalia myös omaa uskottavuuttaan, koska kukaan ei luota keinotekoiseen brändiin. (Kortesus 2011, 16, 18, 20, 22.)

Osaavatko sosiaalisen median vaikuttajat ottaa huomioon kaikki näinkin pienet asiat. Se mikä nimesi on, saattaa vaikuttaa kuinka erottuva brändisi on. Uskottava kehonkieli korreloi suoraan siihen, uskooko yleisömmme meihin eli onko henkilöbrändimme tarpeeksi uskottava. Asiat, kuten osoite, ovat enemmän relevantteja tilanteessa, jossa puhutaan konkreettisesta yrityksestä. Sosiaalisen median vaikuttajana voi olla kuitenkin väliä, millä kulkuneuvolla liikkuu. Se ajaako pyörällä vai omalla autolla antavat täysin erilaiset kuvat vaikuttajasta ja näin ollen kohderyhmäkin on hieman erilainen. (Kortesus 2011.)

Erottelva tekijä tämän päivän henkilöbrändäyksen ja menneisyyden välillä, on nimenomaan sosiaalinen media. Sosiaalinen media on kanava, jossa suurin osa ihmisistä näkyy ja mihin yhä useammin mennään etsimään tietoa jostakin henkilöstä. Henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa on sitä, että jakaa rohkeasti omia näkemyksiä, kokemusta, osaamista ja ajatuksia. Nimenomaan, että tekee sen oman osaamisen näkyväksi. Sosiaalinen media on väistämättä tehokkain ja järkevin keino tänä päivänä rakentaa omaa brändiä. Vaikuttajan on siis otettava oma henkilöbrändi huomioon koko ajan. Lisäksi omaa henkilöbrändiä tulee kehittää, mikäli vaikuttaja haluaa pärjätä kilpailutilanteissa. Henkilöbrändi on loppujen lopuksi se, joka erottelee vaikuttajat toisistaan. Tämän opinäytetyön yksi kysymyksistä on se, miten luoda menestyvä yritys sosiaalisen median vaikuttajan persoonan ympärille, joten tässä kohtaa henkilöbrändi ja sen kehittäminen ovat avainasemassa menestymisen suhteen. (Asiantuntijan henkilöbrändi.)

Aito ja ammattimainen omien vahvuuksien mukainen esiintyminen sosiaalisen median kanavissa luo tavoitteiden mukaista läsnäoloa. Samalla tavalla tämä toimii yritys maailmassa. Brändin ja yrityksen imago vahvuus perustuu siihen, kuinka brändimielikuva toistuu yleisölle eri kanavissa eli kuinka brändi pysyy yhtenäisenä. Myös henkilöbrändin tulee olla tasapainoinen kokonaisuus, sillä muuten kuva ei säily laadukkaana. (Vähänen 2019). Henkilöbrändiä voidaan pitää käyntikorttina, joka on sosiaalisessa mediassa koko ajan esillä ja monien ihmisten saatavilla. Varsinkin sosiaalisessa mediassa työskentelevä pyörittää yritystä oman identiteettinsä kautta, joten voidaan sanoa, että yrityksen brändi on sama kuin henkilöbrändi. (Suomalainen 2019.)

5.1 Henkilöbrändin vahvistaminen

Tom Peters on jo vuonna 1997 sanonut kirjassaan, *The Brand Called You*, että jokainen on oman elämänsä toimitusjohtaja. Se on hyvä ajatus, vahvan henkilöbrändin pohjalle. Brändiksi ei kuitenkaan voi vain ryhtyä, vaan siihen tarvitaan kohdeyleisö sekä osaamista. Vahvan henkilöbrändin rakentaminen vaatii paljon. Maria Sillanpää on haastatellut menestyviä yrittäjiä, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja esittelee näissä haastatteluissa esille tulevia asioita blogissaan. Menestys vaatii yksinkertaisesti kovaa työtä ja paljon aikaa. Kolmas asia mikä nousi esille Sillanpään haastatteluissa, oli tietenkin aitous. (Sillanpää 2017.)

Aitous tulee esille hyvin monessa paikassa ja onkin avainasemassa vahvassa henkilöbrändissä. Vahva henkilöbrändi voi usein kumota yrityksen oman brändin, koska ihmiset seuraavat ennemmin inhimillistä ihmistä, jolla on kasvot, mielipiteet ja tunteet. Ville

Vento tuo esille blogissaan hyvän esimerkin tästä henkilön ja yrityksen välisestä asetelmasta brändäyksen suhteen, nimittäin Jari Sarasvuon ja hänen yrityksensä Trainers' Housen. Trainers' Housella on suhteellisen hyvä asema sosiaalisessa mediassa, mutta Jari Sarasvuo vetää silti enemmän seuraajia. Sen takia, koska Sarasvuo on konkreettinen henkilö, jolla on vahvat mielipiteet ja tärkeimpänä, hän uskaltaa sanoa mielipiteensä ääneen. (Vento 2017.)

Niin kuin aikaisemmin tuli esille, vahvan henkilöbrändin rakentamiseksi tarvitaan kovaa työtä. Vahva brändi vaatii selkeän suunnitelman ja tavoitteet. Kannattaa tehdä selkeä ja yksityiskohtainen strategia ja toteuttaa sitä johdonmukaisesti. Tavoitteisiin pääsemisessä voi auttaa myös se, että miettii, mistä haluaa, että ihmiset tuntevat. Toisin sanoen mikä olisi ensimmäinen asia, joka tulee ihmisten mieleen, kun nimesi sanotaan. Lisäksi omasta alasta kannattaa ottaa selvää ja opetella uutta koko ajan. Niin kuin kappaleessa, Henkilöbrändin luominen, on tullut jo esille, sosiaalisen median vaikuttajan olisi tärkeää verkostoitua, rakentaa suhteita ja myös auttaa muita. Tämä on tärkeää henkilöbrändin rakentamisen jokaisessa vaiheessa. (Steinberg 2017.)

Menestymisen taustalla on aina kova työ asiasta, alasta tai ihmisestä riippumatta. Kova työ syntyy päättäväisyyden ja selkeän suunnitelman tuloksena. Sama pätee myös siihen, kun rakentaa vahvaa henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Rohkeus on avainasemassa eli juuri se, että uskaltaa sanoa omat mielipiteensä ääneen, kuten Jari Sarasvuo. Kaikesta ei tarvitse olla samaa mieltä, mutta se on vaikuttavuutta parhaimmillaan, kun saa aikaiseksi keskustelua, sekä puolesta että vastaan. Näin vaikuttaja rakentaa samalla omaa kohderyhmäänsä ja siinä samalla henkilöbrändiään. Menestymiseen vaikuttaa myös tukiverkko. Emotionaalisesti vahva ihminenkin pärjää paremmin, jos hänellä on tukiverkosto. On luonnollista siis, että vahvan henkilöbrändin taustalla on myös muut yrittäjät, tekijät ja vaikuttajat. (Sillanpää 2017.)

Vahvan henkilöbrändin taustalla ovat myös tuotettu sisältö. Henkilöbrändäyksen konsultatioita tekevä Sometaren mukaan vahva henkilöbrändi luodaan laadukkailla, persoonallisilla ja ammattitaitoisella sisällöillä. (Suomalainen 2019.) Hyvä esimerkki tällaisesta sisällöstä ja vahvasta henkilöbrändistä on Ilona Siekkinen. Siekkisen sosiaalinen media täytyy kuntosalista, terveellisistä ruuista ja vapaa-ajan kuvista. Bikini fitneksessä kilpaillut ja edelleen tavoitteellisesti treenaava Ilona luonnehtii itseään fitness- ja verkkovalmentajaksi, mutta todellisuudessa hänellä on koulutus vain parturi-kampaajaksi. Hän on kuitenkin onnistunut luomaan ihan oman konseptinsa, #trainingwithilona tai lyhennettynä

TWI. TWI täytti viime vuoden lopulla vasta kolme vuotta. Pääkanavassa eli Instagramissa Siekkisellä itsellään on 81 000 seuraajaa ja TWI-konseptilla yli 5 500 seuraajaa. Hän toteuttaa kaikkia vahvaan henkilöbrändiin vaadittavia asioita. Hänen jokainen julkaisu on laadukas ja ammattitaitoisesti toteutettu, eikä hän häpeile olla aito oma itsensä sosiaalisessa mediassa. (Ilona Siekkinen, Instagram.)

Toisena esimerkkinä voisi ottaa yksityiskohtaisempaan tarkasteluun Jari Sarasvuon. Sarasvuosta puhuttaessa nousee esiin se, että hän on yhtä kuin henkilöbrändi. Hän on onnistunut ottamaan melkein jokaisen vaikuttamiskanavan haltuunsa. Jari Sarasvuossa täytyy kaikki vahvaan henkilöbrändiin vaadittavat asiat. Häntä on luonnehdittu muun muassa asiantuntijaksi, mediapersoonaksi, persoonalliseksi henkilöksi, yrittäjäksi, tunnettavaksi, erilaiseksi, omaperäiseksi. Sarasvuo ei ole vain tyhjiä sanoja, hän puhuu sujuvasti aiheesta kuin aiheesta täyttä asiaa, hän puhuu paljon yrittämisestä ja tavallisesta elämästä, mikä on monesta samaistuttavaa. Voisi sanoa, että yritämme opastaa tämän opinnäytetyön kanssa osittain, kuinka tehdä ”Sarasvuot”. (Rissanen.)

5.2 Henkilöbrändäyksen ongelmat

Henkilöbrändäykseen ongelmat liittyvät suurimmalta osin siihen, että joku asia epäonnistuu näistä onnistuneen henkilöbrändäyksen rakentamisen vaiheissa. Brändiksi ei voi vain ryhtyä vaan siihen tarvitaan kohderyhmä ja osaamista, jotta brändi syntyy. Iso ongelma on tietenkin se, jos osaamista ei löydy, silloin on käytännössä mahdotonta brändätä itseään. Kohderyhmän kanssa voi tulla ongelmaksi se, että sitä ei löydy tai heitä ei saa sitoutettua. (Sillanpää 2017.)

Vääränlainen henkilöbrändi on myös ongelma. Tämä tulee esille vaikuttajilla, jotka ovat olleet pitkään julkisuudessa. Internetissä tuotetut sisällöt elävät ikuisesti, sen takia vääränlaisesta brändistä on vaikea päästä eroon. Esimerkiksi Maisa Torppa, hän on ollut monta vuotta julkisuudessa, johon hän nousi voitettuaan Miss Bikini -kilpailun. Sen jälkeen hän on ollut julkisuudessa enemmän ja vähemmän, viimeisimpänä suhteestaan Jari-Matti Latvalaan. Hänellä on säilynyt henkilöbrändi ”missivaimona”, vaikka nykyään hän ei haluaisi olla enää juurikaan julkisuudessa. (Enqvist 2019.) Kirsi Piha sanoi osuvasti Markkinointi & Mainonta -lehden artikkelissa (2019), että meteli ei ole sama asia kuin hyvä brändi. Tässä saattaa olla myös Pihan mukaan, henkilöbrändäyksen suurin ongelma. Johanna Tukiainen oli esimerkkinä artikkelissa ja hän on brändi. (Piha 2011.) Tukiainen ja Torppa eivät vain omaa kovin hyvää henkilöbrändiä, vaikka ovatkin paljon

otsikoissa. Havainnollistavana esimerkkinä toisesta ääripäästä voisi käyttää Kimi Räikköstä. Hänenkin nimensä viihtyy otsikoissa paljon, mutta hänellä on hyvä brändi, Jäämies, joka tunnetaan Suomessa ja ulkomailla. Jäämies -brändi herättää kuitenkin suurimmaksi osaksi positiivisia tunteita. (Vento 2017.)

Omaan henkilöbrändiin liittyvä ongelma saattaa olla myös se, että omia mielipiteitä ei uskalla sanoa ääneen. Siihen on syynä pelko, että loukkaa jotakin. Omien mielipiteiden suodattamisesta saattaa seurata se, että henkilöbrändistä tulee hajuton ja mauton. (Vento 2017.) Kortesus puhui kirjassaan myös persoonan ja henkilöbrändin ongelmista. Henkilökohtaiseksi ongelmaksi saattaa muodostua se, että henkilöbrändin ja oman persoonan ero hämärtyy. Persoonaa alkaa olemaan yhtä kuin henkilöbrändi ja brändi alkaa muokkaamaan persoonaa. (Kortesus 2011, 38, 40.)

6 Hakukonemarkkinointi henkilöbrändäyksen apuna

Hakukonemarkkinointi on tärkeässä asemassa tuomaan tuotettua sisältöä yhä suuremman yleisön nähtäväksi. Laadukas ja seuraajia kiinnostavan sisältö, unohtamatta pitkäjänteistä työtä ovat avain menestykseen, kun henkilö haluaa alkaa kasvattamaan omia sosiaalisen median seuraajamääriä ja vahvistamaan omaa henkilöbrändiä. Menestyksestä haaveilevan sosiaalisen median vaikuttajan tulisi perehtyä myös hakukonemarkkinointiin. Siihen perehtyminen on tärkeää, koska yksi selvästi näkyvyyttä hankaloittava tekijä on sosiaalisten median alustojen omat algoritmit ja niiden jatkuva muuttuminen. (Konttinen 2017.) Hakukonemarkkinointi on jaettavissa hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. (Piippo 2018.)

SEO eli hakukoneoptimointi on käytännössä verkkopalvelun sisällön, tekniikan ja linkki-profiilin muokkaamista. Hakukoneoptimoinnin päämääränä on kiinnostuneiden kävijöiden lisääminen hakukoneiden luonnollisilla hakutuloksilla. Sen avulla pyritään saamaan lisää ilmaista liikennettä omalle sivulle. Hakukoneoptimointi on erittäin tehokas markkinointikeino niin pienelle kuin suurellekin yritykselle tai verkkopalvelulle. Hyvällä hakukoneoptimoinnilla aloittelevan vaikuttajan on mahdollista luoda vahvempaa ja näkyvämpää brändiä itsestään. (Piippo 2018.) Tästä on hyvänä esimerkkinä blogit. Blogin sivuilla vieraillessaan kävijä saa kuvan blogista ja sen käsittelemistä aihe alueista, mutta samalla vierailija saa kuvan bloggaajan omasta henkilöbrändistä.

Hakukoneoptimointi on myös aloittelevalle vaikuttajalle erittäin tärkeä työkalu, koska hyvällä hakukoneoptimoinnin hallitsemisella vaikuttajalla on suuremmat mahdollisuudet

saada näkyvyyttä ja tavoittaa oma kohderyhmänsä ja luoda parempaa ja kestävämpää henkilöbrändiä kuin ilman hakukoneoptimoinnin käyttöä. (Piippo 2018.) Myös hakukoneoptimoijan palkkaaminen voi olla hyvä päätös, sillä se saattaa parantaa merkittävästi sivustoa ja säästää aikaa. Ammattilaista palkatessa on hyvä tutustua perusteellisesti ammattilaisen mahdollisesti tuomiin etuihin sekä haittoihin, sillä vastuuton hakukoneoptimoija voi aiheuttaa rasitetta sivustolle.

Verkkosivustojen omistajille on olemassa monia hyödyllisiä palveluita, joita monet hakukoneoptimoijat, toimistot sekä konsultit tarjoavat. He tarjoavat muun muassa verkkosivuston sisällön ja rakenteen tarkistamista, avainsanatutkimusta sekä neuvontaa verkkosivuston kehittämiseen parempaan suuntaan esimerkiksi ylläpitoon, uudelleenohjaukseen, virhesivujen sekä JavaScriptin käyttöön. (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas.)

PPC (Pay-Per-Click) eli hakusanamainonta on hakukoneissa tapahtumaa hakukonemarkkinointia esimerkiksi Google AdWords, jota käyttämällä maksaa vain sivustosta kiinnostuneista kävijöistä. Hakusanamainonnalla eli hakukonemarkkinoinnalla (Pay-Per-Click, PPC) tarkoitetaan hakukoneissa tapahtuvaa mainontaa. Hakusanamainonnassa maksetaan vain sivustostasi kiinnostuneista kävijöistä. Hakusanamainonnan edut ovat kustannustehokkuus, kohdennettavuus ja mitattavat tulokset. Hakusanamainontaa voi tehdä esimerkiksi Google-, Live Search- ja Yahoo-hakukoneissa. (Hakukonemarkkinointi.)

Aloitettavalle vaikuttajalle, joka haluaa ryhtyä yrittäjäksi, voi olla hankalaa miettiä kumpaan, hakukoneoptimointiin vai hakusanamainontaan tulisi keskittyä enemmän. Molemmat näistä olisi hyvä hallita, mutta aluksi alkavan yrittäjän kannattaa keskittyä hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimointi on ilmaista ja sen hallitsemisella mahdolliset yhteistyökumppanitkin voivat löytyä ja varmasti osaavat arvostaa tätä taitoa. Hakusanamainontaa ei välttämättä sosiaalisen median yrittäjän tarvitse käyttää ollenkaan, koska esimerkiksi blogin paras mainos on sen teksti, jotka löytyvät Googlen syövereistä. Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi olisi kuitenkin hyvä osata erottaa toisistaan, koska näin antaa itsestään vakuuttavamman kuvan sosiaalisen median ammattilaisena yhteistyökumppaneiden ja yritysten silmissä. (Piippo 2018.)

Hakukoneoptimoinnissa ja -mainonnassa tavoite on sama, mutta menetelminä ne eroavat täysin toisistaan. Eroja on helpoin havaita tarkastelemalla niitä palveluja ostavan yrittäjän kannalta. Suurin ero on se, että hakusanamainonnalla päästään tuloksiin huomattavasti nopeammin.

tavasti nopeammalla aikavälillä, kuin taas hakukoneoptimointi on enemmän pitkäjänteistä työtä. Hakukoneoptimoinnin hyödyt ovat taas pitkävaikutteisempia, sillä hakutulokset eivät muutu niin nopealla syklillä. (Hakukonemarkkinointi.)

Tässä opinnäytetyössä ei perehdytä hakukonemarkkinointiin sen syvemmin, sillä se on aihealueena hyvinkin laaja. Hakukonemarkkinoinnin osa-alueista hakukoneoptimoinnista ja hakusanamainnosta löytyy kattavasti jo valmiiksi tietoa ja internetistä löytyy esimerkiksi valmiita sivuja, jossa omaa hakukonenäkyvyyttä voi testata. Hakukonemarkkinointi on vain niin suuri osa menestyksestä sosiaalisen mediaan ja henkilöbrändiin perustuvaa yrittäjyyttä, että sitä ei voi jättää mainitsematta.

7 Henkilöbrändistä yrittäjäksi

Tässä käsitellään, miten seuraajamäärät voidaan kääntää oman henkilöbrändiin pohjautuvan yrityksen tulon lähteeksi. Suuret seuraajamäärät eivät ole automaattisesti tarkoita sitä, että rahaa pystysi tienaamaan niin paljon kuin haluaisi. Suomessa sosiaalisen median vaikuttajista melkein puolet tienaa alle 500 euroa kuukaudessa. Alussa rahan saaminen sosiaalisessa mediassa tapahtuu esimerkiksi lisäämällä mainoksia omille sivuilleen, tekemällä yhteistöitä yritysten kanssa tai toimimalla brändilähtetiläänä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että vaikuttaja saa rahaa tuottamastaan sisällöstä tai esiintymisistään. Tästä se voi kasvaa edelleen, mutta mikäli tällä haluaa tienata tuntuvia summia, on tehtävä töitä täyttä päivää. Käytännössä yrityksen perustamista kannattaa harkita siinä vaiheessa, kun vaikuttaja alkaa tienata tuntuvia summia ja ehkä joutuu jo palkkaamaan muita avuksi. (Patrikainen.)

Vahva henkilöbrändi vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin positiivisesti. Vaikuttajan omatessa selkeän henkilöbrändin kaupallistamisesta tulee helpompaa. Kaupallinen toiminto kohdistuu luontevimmin henkilöbrändin eli vaikuttajan ydinosaamiseen. Tämä mahdollistaa sen, että perinteisen ansaitun median lisäksi vaikuttaja voi toimia mediana eli esimerkiksi laulaja voi mainostaa biisiään. Perinteinen kaupallistamisen vaihtoehto on yhdistää vaikuttaja ja yritys, koska heillä on yhtenevä kohderyhmä. Tässä kohtaa pitää vain miettiä tarkkaan, miten markkinoinnilla haluttu sanoma tuodaan esiin. Yleinen tapa on brändilähtetiläänä toimiminen, jossa tuotesijoittelu on esillä vaikuttajan sosiaalisen median sisällöissä. (Vaikuttajien kaupallistaminen.)

Vaikuttaja voi olla myös mukana itse tuotteen suunnittelussa ja kehittämisessä. Out-of-the-box-ajattelulla on mahdollista luoda myös jotain täysin muuta. Sellaista mikä täysin vaikuttajan oman osaamisen ulkopuolella. Hypementin blogissa aiheesta käytetään esimerkkinä Ville Leinon suunnittelemaa BilleBeino-brändiä. Se on nykyaikainen esimerkki sosiaalisen median ja laajan vaikuttajaverkoston käytöstä markkinoinnissa. (Vaikuttajien kaupallistaminen.) Lisäksi kaupallistamisessa on tärkeää strategia. On tarkkaan harkittava oma strategia, jotta kauppaa tulisi tasaiseen tahtiin. Strategia on tavoitteiden ja toiminnan yhteistyö, joka vie yritystä kohti päämääräänsä. (Sosiaalisen median kanavan valitseminen.)

7.1 Sosiaalisen median kanavien valitseminen

Henkilöbrändääjän, joka aloittaa brändäyksen ihan alusta, on hyvä opetella yksi sosiaalisen median kanava kerrallaan. Näin kanavasta saa kaiken hyödyn ja tehon irti sekä sitä oppii käyttämään täydellisesti. Tällä tavalla oppii myös mittamaan tarkasti tuloksia, joita kanavan käyttö tuottaa. Kanavat muuttuvat niin nopealla tahdilla, että on täysi työ pysyä jo yhden muutoksessa mukana. Osaamisen laajentaminen muihin kanaviin on huomattavasti helpompaa, kun yksi kanava on täysin hallussa. (Sosiaalisen median kanavan valitseminen.)

Konkreettisesti kanavan valitseminen on ihmisestä itsestään kiinni. Moni valitsee ensimmäisenä Facebookin, joka on kehittynyt työkalu, mutta samalla todella suosittu. Facebookiin helposti yhdistettävästä Instagramista tavoittaa varsinkin nuoret. Instagramin hyvänä ominaisuutena on helppous ohjata liikennettä esimerkiksi blogin nettisivuille. LinkedIn taas on hyvä kanava B2B-kentässä. YouTube vaikuttamisen kanavana kannattaa harkita siinä tapauksessa, jos tuottaa sisältöä videomateriaalina. YouTube löytyy hyvin hakukoneista ja sehän on yksi maailman suosituimmista sosiaalisista medioista. Twitter koetaan tärkeänä kanavana keskustella ihmisten kanssa ja ennen kaikkea jakaa informaatiota. Pinterest on selvästi vähiten käytetty, mutta sieltäkin löytyy oma kohderyhmänsä esimerkiksi sisustuksesta kiinnostuneille. (Sosiaalisen median kanavan valitseminen.)

7.2 Kohdeyleisön tavoittaminen

Pieni tarkkaan kohdennettu kohdeyleisö on riittävä, jotta vaikuttaja saa yhteistöitä yritykseltä. Vaikuttajan kannattaa siis panostaa asioihin, jotka kiinnostavat itseään, ja miettiä

oman kohdeyleisön rajausta tarkasti niiden pohjalta. Sosiaalisen median vaikuttajat voidaan jakaa seuraajien määrään perustuen makro-, mikro- ja nano vaikuttajiin. Kaikki näistä ovat yhtä vaikuttavia, vaikka seuraajamäärissä onkin isoja eroja. (Lehikoinen 2010.)

Nykyään moni yritys haluaakin keskittää varsinkin YouTubessa tehtävät yhteistyönsä pitkiin yhden tai muutaman vaikuttajan kanssa tehtäviin yhteistöihin. Pidempi sopimus sitouttaa paremmin sekä yritystä että vaikuttajaa. Yleensä näillä vaikuttajilla on suuri seuraajajoukko. Yritysten ja vaikuttajien välillä tapahtuvat yhteistyöt eivät rajoitu enää vain sosiaaliseen mediaan, vaan ne näkyvät myös tapahtumissa, yhteisöissä, perinteisessä printtimainonnassa sekä digimedioiden sisällöntuotannossa. Tämä mahdollistaa vaikuttajalle sen, että se tavoittaa yhä suurempaa kohdeyleisöä, ja hänet pystyy löytämään sellainenkin, joka ei käytä aktiivisesti sosiaalista mediaa. Vaikuttaja voi löytää uusia kohderyhmiä ka seuraajia tehdessään yhteistyötä jonkun tietyn yrityksen kanssa. Mahdollinen seuraaja voi nähdä vielä tuntemattoman vaikuttajan lähettiläänä, jossain itselleen tärkeässä asiassa/ tuotteessa. Tämä herättää mielenkiintoa vaikuttajaa kohtaan. (Kukkonen 2018.)

7.3 Henkilöbrändäyksen mittarit

Tärkeä henkilöbrändäyksen mittari on tietenkin se, kuinka paljon ihmisiä brändi lopulta tavoittaa. Toisin sanoen tärkein mittari on se, kuinka paljon vaikuttajalla on seuraajia sosiaalisessa mediassa. Tässä mittarissa on kuitenkin hyvä pysähtyä miettimään, korvaako määrä laadun eli kuinka sitoutuneita seuraajat ovat. Niin kuin kappaleessa kohdeyleisön tavoittaminen sanotaan pienelläkin kohderyhmällä pärjää, jos se on tarkasti kohdennettu. (Lehikoinen 2010.)

Henkilöbrändin kannalta sekä määrä että laatu ovat tärkeitä. Seuraajien suuri määrä tuo mahdollisuuksia, kun taas laatu on taloudellisesti kannattavampaa. Toinen tärkeä mittari on hakukonenäkyvyys. Hakukonenäkyvydessä käytetyin työkalu on ehdottomasti Google. Hakemalla omaan brändiin tai kanaviin liittyvällä avainsanalla voi tarkastaa hakukonenäkyvyyden. Mikäli vaikuttajan kanava tai postaus on hakutuloksien ensimmäisellä sivulla, sillä on hyvä hakukonenäkyvyys. Tämä tietenkin on riippuvainen kanavien sisällön ja seuraajien määrästä ja laadusta. Avainsanat on hyvä miettiä todella tarkkaan ja käyttää niitä omissa päivityksissään, joka edistää sisällön näkyvyyttä. (Nurmi 2019.) Näkyvyyteen vaikuttavat myös algoritmit, joita käytetään ahkerasti sosiaalisen median kanavissa. (Digitaalisen markkinoinnin sanasto.)

Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa on oma tapansa toimia. Lisäksi vaikuttajan vaikutusvalta määräytyy eri tavoilla. Näitä on hyvä seurata ja tähän tarkoitukseen on erikoistuneita työkaluja. Tässä opinnäytetyössä konkreettisenä esimerkkinä toimii Google Analytics. Analytics on hyvä esimerkki suhteellisen helppo käytöisestä, mutta luotettavasta verkkoanalytiikkatyökalusta. Jokaisen vaikuttajan olisi hyvä opetella joku hakukonenäkyvyydestä kertova työkalu, jotta pystyy seuraamaan omien kanaviensa liikennettä. Tämä on osa strategian tavoitteiden seuranta. (Nurmi 2019.)

Muita hyödyllisiä työkaluja, joita kannattaa käyttää mittareina on esimerkiksi bounce rate eli välitön poistumisprosentti. Se on web-analytiikkaan liittyvä tunnusluku ja kertoo kuinka moni sivustolle tulleista kävijöistä, lähtee sivustolta pois ilman, että he käyvät muilla sivuilla tai tekevät sivustolla mitään toimia. Toinen hyvä prosentti on CTR eli klikkiprosentti. Tämä prosentti kertoo, kuinka moni sisältösi nähneistä klikkaa mainosta. (Digitaalisen markkinoinnin sanasto.)

Sivustojen linkkiprofiililla on vaikutus niiden hakukonelöydettävyyteen. Jotta tätä linkkivoimaa pystyy parantamaan, täytyy tuottaa ja jakaa hyvää sisältöä. Käytännössä vaikuttajan kannalta tämä tarkoittaa sitä, että miten muut sivustot ovat lisänneet omalle sivustolle linkkejä, jotka vaikuttajan sivustolle. Vaikuttajan kannattaa myös seurata on orgaaninen liikenne. Orgaaninen liikenne on maksuttomien hakutulosten kautta tulevaa liikennettä sivustolle. Orgaanisen liikenteen määrä on yksi sisältömarkkinoinnin tärkeitä mittareita. Tähänkin pystyy vaikuttamaan laadukkaalla, kiinnostavalla sisällöllä. (Digitaalisen markkinoinnin sanasto.)

8 Tuotos

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on blogimuotoon kasattu opas, jossa käsitellään eri opinnäytetyön aihealueita omin postauksin. Blogin nimi on *Yrittäjäksi oman henkilöbrändin avulla*. Blogin postaukset antavat hyödyllisiä neuvoja henkilöbrändin vahvistamiseen ja kuinka siitä voi päästä yrittäjäksi. Eri aihealueita käsittelevät postaukset ovat käytännönläheisempi lähestymistapa lukijalle, mutta perustuvat täysin opinnäytetyön teoriaosuuteen. Blogi herättää lukija ajattelemaan omaa henkilöbrändiään.

Tarkoituksena on auttaa ymmärtämään sosiaalista mediaa sekä opastaa, mistä henkilöbrändäys tulee aloittaa ja kuinka edelleen kehittää ja vahvistaa sitä. Lisäksi opas sisältää vertailun mitä hyviä ja huonoja puolia liittyy henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa, miten löytää oma kohdeyleisö ja itselleen hyvät kanavat. Blogin postauksissa

käydään vaihe vaiheelta läpi mitä asioita yrityksen perustamiseen liittyy eli milloin yrityksen perustaminen on ylipäättään kannattavaa sekä miten markkinoida omia vaikuttamisen kanavia. Blogin eri osuudet eli postaukset antavat neuvoja, kuinka hinnoitella oma työ, miten muuttaa seuraajien mielenkiinto kassavirraksi sekä mitä käytännön asioihin tulee ottaa huomioon, kuten verotus. Blogin postauksissa käydään läpi myös sitä, kuinka sosiaalisessa mediassa huijataan. Tärkeä osa tätä koko prosessia on myös oman työn seuranta. Blogin omassa postauksessa neuvotaan, miten sosiaalisen median kanavia tulee seurata ja, miten tulisi analysoida niiden kannattavuutta. Viimeisessä blogi oppaan postauksessa eli on käyty läpi mahdollisia ongelmatilanteita ja kuinka niitä voi välttää.

8.1 Toteutus

Opas on toteutettu blogina, koska opas sisältää niin paljon tietoa, että blogi oli selkein ja järkevin ratkaisu. Lisäksi toisella tekijällä on vahva blogitausta, joten blogin kirjoittaminen tuntui loppujen lopuksi todella luontevalta. Opas on toteutettu blogina, jotta sitä olisi mahdollisimman helppo lukea ja se koostuu eri aiheita käsittelevistä postauksista. Aihealueet ovat samat kuin opinnäytetyössä. Blogi on kokonaisuudessaan 19 julkaisua, joita voi lukea helposti yksittäin tai sitten suurempina kokonaisuuksina. Blogista on helppo löytää aiheet, jotka koskettavat itseään tai ovat muuten mielenkiintoisia.

Blogin toteutus kävi helposti, koska kokemusta löytyi jo bloggaamisesta. Alkuperäisesti opas oli tarkoitus toteuttaa PDF-muotoisena lehtenä, mutta sen laajuuden vuoksi päätettiin blogiin. Itse asia teksti oli jo valmiina tässä tiedossa. Blogia perustaessa valitsimme vaalean teeman, jotta yleiskuvasta tulisi rauhallinen. Muuten blogi on hyvin yksinkertainen ja postauksissa olevat kuvat tuovat hieman väriä ja eloisuutta.

Blogista otetut kuvankaappaukset löytyvät myös liitteestä tämän opinnäytetyön lopusta. Kuvankaappauksista pystyy lukemaan kaiken tiedon kuin itse blogistakin, mutta kuvankaappauksien tarkoituksena on antaa yleiskuvaa, miltä blogi lopulta näyttää. Lisäksi liitteistä löytyy linkki itse blogiin, jossa on parempi lukea opasta.

8.2 Tavoitteet

Tavoitteena oli luoda mahdollisimman kattava blogi pohjainen opas henkilöbrändin rakentamisesta sekä sen ympärille syntyvän yrityksen vaiheista ja ongelmista. Oppaan tarkoituksena on olla mahdollisimman helppo lukuinen eli esimerkiksi oppaassa on seli-

tetty yksinkertaisesti laki ja verotus asiat. Blogin tavoitteena on myös se, että sen tavoitaisi mahdollisimman moni aiheesta kiinnostunut. Tästä syystä blogijulkaisut on merkitty postauksiin relevanteilla tunnisteilla, jotka liittyvät itse blogijulkaisuun sekä oppaan aiheeseen kokonaisuutena. Tällä tavalla blogin tieto on mahdollisimman monen löydettävissä internetissä sekä käytettävissä ja hyödynnettävissä.

Blogin on tarkoitus olla yksi kokonaisuus ja se on toteutettu niin, että postaukset ovat järkevissä järjestyksessä toisiinsa nähden. Tämän tavoitteena on, että lukija saa kokonaisuuden vaivattomasti haltuun. Aihealueet on jaettu yhteensä 19 eri postaukseen, jotta lukija halutessaan löytää juuri itseään kiinnostavat asiat. Blogia voi hyödyntää oikeastaan kuka vaan, joten jaottelun tavoitteena on myös se, että mahdollisimman monen hyödynnettävissä.

9 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tietoperustassa esitellään kulku siitä, mitä keinoja käyttämällä jokainen voi alkaa kasvattamaan omaa henkilöbrändiä, ja kuinka rakentaa niin vahva henkilöbrändi, että sen ympärille voi perustaa tuottavan yrityksen. Tähän aihevalintaan päädyttiin, koska olemme digitaalisen markkinoinnin tradenomiopiskelijoita. Olimme paljon keskustelleet aiheesta, että tekisimme opinnäytetyön yhdessä. Olemme tehneet paljon ryhmätöitä yhdessä, joten ajatus yhdessä tekemisestä vaikutti todella hyvältä. Lopullinen päätös tuli, kun päätimme tehdä samaan aikaan opinnäytetyön.

Yrityksen perustaminen vahvan henkilöbrändin ympärille ei tapahdu hetkessä tai sattumalta. Opinnäytetyössämme suuriksi teemoiksi nousikin, että jokainen voi alkaa luoda uraa sosiaalisen median vaikuttajana, pohjalla oma henkilöbrändi, mutta menestys tulee todella pitkäjänteisen työn tuloksena, ihan niin kuin millä muulla alalla tahansa. Menestys voi myös vaatia ripauksen tuuria tai oikeassa paikassa oikeaan aikaan olemista ja joskus vain tietynlainen karisma tai ulkonäkö vetoaa yleisöön paremmin, kuin toinen eli aina ei voi itse vaikuttaa kaikkeen.

Vahva henkilöbrändi ei kuitenkaan aina tarkoita sitä, että sen ympärille voisi muodostaa tuottoisan yrityksen. Tässä tapauksessa vahva henkilöbrändi voi kuitenkin edistää parempien työpaikkojen saamisessa, olla syy palkkaukselle tai edesauttaa muuten työuralla etenemistä. Yksittäisen henkilön vahvasta brändistä voi olla apua myös yritykselle, jossa hän on töissä. Kaikki eivät myöskään halua tehdä töitä sosiaalisen median vaikut-

tajana tai kokevat sen ajan kuluessa kuluttavana työnä. Oman henkilöbrändin rakentamisesta on tullut yhä tärkeämpi osa työnhakua ja vaikuttamista. Omaa henkilöbrändiä kasvattamalla voimme tavoitella parempia tulevaisuuden oman alan työpaikkoja. Brändi on tärkeä osa yritystoimintaa niin yksityisyrittäjän, kuin suuremman yrityksen toimintaa ajatellen.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyö onnistui hyvin, vaikka kokonaisuus muuttuikin matkan varrella. Kirjoittaessa tuli esille uusia aiheita, joihin oli otettava kantaa tässä opinnäytetyössä. Toisaalta paljon aiheita, joista oli puhetta työn alussa, jäi pois. Sisällysluettelo muuttui ihan viime hetkille asti, mutta kokonaisuudesta tuli kattava. Työ kuitenkin eteni sujuvasti, koska molemmilla oli samat päämäärät ja tavoitteet. Opinnäytetyö onnistui siinäkin suhteessa hyvin, että aikaa kirjoittamiseen oli rajallisesti. Aikataulu oli tiukka, jotta saimme työn valmiiksi haluttuun päivään mennessä. Saimme oppaasta mielekkään näköisen, vaikka siitä olisi pystynyt tekemään visuaalisesti paljon kehittyneemmän, mikäli käytössä olisi ollut parempi ohjelma ja enemmän aikaa.

Pääsimme opinnäytetyössämme tavoitteisiimme hyvin eli saimme luotua kattavan oppaan tärkeästä ja mielenkiintoisesta aiheesta. Moni ei tule ajatelleeksi tämän aiheen tärkeyttä, joten siitä on hyvä tuoda esille. Brändäystä ei voi korostaa liikaa.

Lähteet

Affiliate-markkinointi. <https://rahaanetista.fi/affiliate-markkinointi/>. Luettu 15.3.2020.

Algoritmien valta - Neutraalius ja puolueellisuus koneellisessa päätöksenteossa. 2017. <https://algoritmitutkimus.fi/2017/12/31/mika-on-klikkiotsikko/>. Luettu 23.2.2020.

Bianca, Veera 2017. Näin ansaitseen rahaa Instagramista. <https://www.veerabianca.com/nain-ansaitseen-rahaa-instagramista/>-. Luettu 15.3.2020.

Burtsov 2017. Ostaisitko 10 000 some-tykkäystä 50 eurolla? Yle selvitti, miten tykkäyksiä tehtaillaan kurjissa oloissa Aasian hikipajoissa. <https://yle.fi/uutiset/3-9785097>. Luettu 18.1.2020.

Brändilähettiläs. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Brändilähettiläs>. Luettu 18.1.2020.

Bloggaaja. <http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/e4d0b5e60a65344600ab0eb28f18462f>. Luettu 23.2.2020.

Chaffey, Dave 2019. Global social media research summary 2019. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Luettu 6.2.2020.

Dagmar, Alexa 2016. Tässä mun kirja. Nuoren naisen opas. <https://alexadagmar.com/tassa-mun-kirja-nuoren-naisen-opas/>. Luettu 15.3.2020.

Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Luettu 17.1.2020.

Digitaalisen markkinoinnin sanasto 2018. <https://matter.fi/digimarkkinointisanasto-hal-tuun/>. Luettu 20.2.2020.

Enqvist, Niina. 2019. Muistatko, mistä Maisa Torppa tuli alunperin julkisuuteen? Tärähti tähdeksi vain 18-vuotiaana roisista Miss Bikini –kisasta. <https://www.is.fi/viihde/art-2000006271731.html>. Luettu 9.2.2020.

Fredman, Virve 2018. Some-ilmiö: Instagram seuraajien ostaminen. <https://www.virvefredman.com/ostolakossa/instagram-seuraajien-ostaminen-nain-ostetut-seuraajat-tunnistaa/>. Luettu 15.2.2020.

Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. 2020. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>. Luettu. 17.1.2020

Halonen, Tomi 2012. Digitohtorit: Mikä on konversio? Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/digitohtorit-mika-on-konversio/77b95707-55fe-3404-ad98-2669eb246be1>. Luettu 23.2.2020.

Herhold, Kristen 2019. How People Interact on Social Media in 2019. <https://themanifest.com/social-media/how-people-interact-social-media>. Luettu 28.1.2020.

Instagram: @siekkinenilona. <https://www.instagram.com/siekkinenilona/?hl=fi>. Luettu 8.1.2020.

Instagram-mainonnan hinta. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>. Luettu 19.1.2020.

Juhola, Linda 2018. My shoe for Flattered. <https://lindajuhola.com/2018/03/06/my-shoe-for-flattered/>. Luettu 15.3.2020.

Jyväskylän yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali, sosiaalinen media. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 17.1.2020.

Kantola, Iida 2018. Suosittu bloggaaja paljastaa: näin valtavia summia voi tienata yhdellä Instagram-kuvalla upeita matkoja, ravintolaillallisia ja muotiluomuksia. <https://www.is.fi/viihde/art-2000005599041.html>. Luettu 15.3.2020.

Kenellä on vastuu merkitsemisestä.

Kohvakka, Rauli & Saarenmaa, Kaisa 2019. WhatsApp suosituin – some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/>. Luettu 17.01.2020.

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko 2011. Blogimarkkinointi. Talentum, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa. WSOYpro Oy, Porvoo.

Kukkonen, Laura 2018. Vaikuttajamarkkinointi kehittyy: Some-vaikuttajat ovat uusia julkiksia ja yhteistyöt pitenevät. Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/vaikuttajamarkkinointi-kehittyy-some-vaikuttajat-ovat-uusia-julkiksia-ja-yhteistyot-pitenevat/91f1f96c-34b5-3f7b-a5df-7c8e9dc6a914>. Luettu 4.2.2020.

Kuluttaja-asiamiehen linjaus. Mainonnan tunnistettavuus blogeissa. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/>. Luettu 16.2.2020.

Kuvaja, Annamari 2015. Vlogit – eli mitä olet aina halunnut tietää nuorison suosikki harrastuksesta, mutta et ole rohjennut kysyä. Ilta-Sanomat. <https://www.is.fi/digitoday/art-2000000954036.html>. Luettu 17.1.2020.

Lehikoinen, Marianne 2010. Kuinka työllistää itseänsä sosiaalisella medially. <http://mariannesendenali.com/2017/04/kuinka-tyollistaa-itsensa-sosiaalisella-medially.html>. Luettu 4.2.2020.

Mansikka, Ossi 2019. Suosikkikutettajat tienavat enemmän kuin keskivertosuomalaiset, tulot jopa yli 100 000 euroa. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006296185.html>. Luettu 5.2.2020.

Massinen, Tuomas 2019. Yhä useampi tienaa somevelhona. Sosiaalinen media työllistää tulevaisuudessa yhä useampia ihmisiä ja synnyttää täysin uudenlaisia töitä. Helsingin sanomat. <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/796274-yha-useampi-tienaa-somevelhona-sosiaalinen-media-tyollistaa-tulevaisuudessa-yha>. Luettu 23.1.2020.

Mikä on podcast? 2013. <https://www.podstudio.fi/2013/07/27/mika-on-podcast/>. Luettu 17.1.2020.

Miten vaikuttaja vaikuttaa? - Tutkimus avaa luottamusta somevaikuttajiin. <https://ping-helsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>. Luettu 2.2.2020.

Muista myös mikrovaikuttajat 2018. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>. Luettu 4.2.2020.

Naakka, Irene 2018. Ahkera vaikuttaja voi takoa rahaa. Ei kukaan tätä työkseen tekevä käy huvikseen tapahtumissa pyörimässä. <https://op.media/yrityselama/yritysjyys/ahkera-vaikuttaja-voi-takoa-rahaa:-%22ei-kukaan-tata-tyokseen-tekeva-kay-huvikseen-tapahtumissa-pyorimassa%22-c285cd5c81774876bf4e1e3ed3caab3c>. Luettu 15.3.2020.

Niemi, Senni 2019. Suomalaisten somen käyttö. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>. Luettu 17.01.2020.

Niinistö, Meeri 2020. Seksuaalikasvattaja Kaisa Merelä, 24: Seksi on peniskeskeistä. Yhä nuoremmat käyvät terapeutilla, koska oma halukkuus aiheuttaa päänvaivaa. <https://yle.fi/uutiset/3-11147391>. Luettu 15.3.2020.

Nurmi, Stiina 2019. Opas pienyrittäjille henkilöbrändin rakentamiseen sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Haaga-Helia. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169848/Opinnäytetyö_stiinanurmi.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Luettu 20.2.2020.

Norokorpi, Virpi 2019. Näin meitä huijataan somessa – kuvat paljastavat ”unelmavartaloiden” todellisuuden. <https://www.is.fi/mystyle/art-2000006025303.html>. Luettu 21.2.2020.

Ortiz-Ospina, Esteban 2019. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>. Luettu 6.2.2020.

Patronen, Sirpa 2016. Hyvä bloggaaja erottuu joukosta ja tietää kenelle kirjoittaa. Kirkko ja Kaupunki. <https://www.kirkkojakaupunki.fi/-/hyva-bloggaaja-erottuu-joukosta-ja-tietaa-kenelle-kirjoittaa#67055b90>. Luettu 19.1.2020.

Patrikainen, Mitro. Onko sinulla paljon seuraajia SoMessa? Näin rakennat bisneksen, joka tukee unelmiesi elämää. <https://www.digivallankumous.fi/some-bisnes>. Luettu 12.3.2020.

Pietarinen, Eetu & Tebest, Teemo & Myöhänen, Ulriikka 2019. Meitä on kohta kahdeksan miljardia – katso laskurista, montako ihmistä maapallolla eli syntyessäsi. <https://yle.fi/uutiset/3-10868974>. Luettu 6.2.2020.

Piha, Kirsi 2011. Paljon melua henkilöbrändistä. Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/paljon-melua-henkilobrandeista/1132c657-9654-3264-ac24-bb42da5de45c>. Luettu 9.2.2020.

Piippo, Mikko 2018. Hakukonemarkkinointi vuonna 2018 – mitä menestys edellyttää. <https://www.asml.fi/blogi/hakukonemarkkinointi-seo-sem/>. Luettu 15.2.2020.

Ranta, Rasmus 2019. Sosiaalisen median kanavat. Top 6 tärkeintä kanavaa. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>. Luettu 4.2.2020.

Riihikangas, Sonja 2018. <https://www.shiningjourney.fi/2018/01/follower-factory-feikki-seuraaajat/>. Luettu 15.2.2020.

Rissanen, Marja-Leena. Asiantuntijan henkilöbrändäys. Ollako vai eikö olla. <https://www.arcticideas.fi/asiantuntijan-henkilobrandays/>. Luettu 15.2.2020.

Rudd, Matilda 2018. <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-6510015/Influencer-caught-awkward-picture-controversy-Paris.html>. Luettu 15.2.2020.

Saastamoinen, Airi 2015. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/21/helppoa-rahaa-youtube-videoilla>. Luettu 15.3.2020.

Salmela, Natalia 2016. <https://wtd.fi/hyva-paha-blogityo/>. Luettu 04.02.2020.

Salminen, Riitta 2018. Vahva asiantuntijabrändi on tie menestykseen. <https://www.riitta-salminen.com/vahva-asiantuntijabrändi-on-tie-menestykseen/>. Luettu 20.2.2020.

Santapakka, Sanna-Leena 2020. Instagram-malli julkaisi upean kuvasarjan Baliilta – paljasti kateellisille faneille huijanneensa, kuvat olikin otettu lähi-Ikeassa. <https://www.is.fi/viihde/art-2000006412883.html>. Luettu 17.1.2020.

Saukko, Tiia & Välimaa, Hanna 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Luettu 17.01.2020.

Sirén, Ines 2019. Jopa puolet Instagram-tileistä ostaa seuraajia, kertoo tuore tutkimus: miten epäilyttäviä keinoja käyttävät tilit voi tunnistaa. Helsingin sanomat. <https://www.hs.fi/talous/art-2000006195781.html>. Luettu 15.2.2020.

Suomalainen, Silja 2019. <https://www.sometar.fi/henkilobrandays/>. Luettu 9.2.2020.

Suominen, Jaakko & Östman, Sari & Saarikoski, Petri & Turtiainen Riikka 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus Oy.

Sillanpää, Maria 2017. Vahva henkilöbrändi on elintärkeä asiantuntijayrittäjän menestyksen kannalta. <https://www.digios.fi/henkilobrandi/vahva-henkilobrandi-on-elintarkea-asi-antuntijayrittajan-menestyksen-kannalta-2/>. Luettu 9.2.2020.

Sosiaalisen median historia. <http://www.nettielamaa.com/sosiaalisen-median-historia/>. Luettu 9.2.2020.

Sosiaalisen median kanavan valitseminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu 20.2.2020.

Steinberg, Joseph 2017. 9 ways to build a strong personal brand. <https://www.inc.com/joseph-steinberg/9-ways-to-build-a-strong-personal-brand.html>. Luettu 9.2.2020.

Teikko, Ville. Lisää seuraajia someen ilman mainontaa. <https://www.harvamarke-ting.fi/blog/lisaa-seuraajia-someen-ilman-mainontaa>. Luettu 6.2.2020.

Tienaa rahaa sosiaalisessa mediassa näillä vinkeillä. <http://www.imersion.com.ua/tie-naa-rahaa-sosiaalisessa-mediassa-nailla-vinkeilla/>. Luettu 15.3.2020.

Tilastokeskus 2019. http://www.tilastokeskus.fi/til/vamuu/2019/09/va-muu_2019_09_2019-10-24_tie_001_fi.html. Luettu 28.1.2020.

Tunnetko nämä termit. <https://www.tukiliitto.fi/tuki-ja-neuvot/verkko-voittaa-valimat-kat/tunnetko-nama-termit/>. Luettu 21.2.2020.

Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa 2019. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>. Luettu 28.1.2020.

Vaikuttajamarkkinointi. https://www.performission.fi/palvelut/vaikuttajamarkki-nointi/?gclid=CjwKCAjwsMzzBRACEiwAx4ILG8atZWk-KiloLv0gAHuhE0q1xftyGzRbEKnz8FL5jmBaQW7_3Oh9KhoCF60QAvD_BwE. Luettu 15.3.2020.

Vaikuttajana haluan tarjota aitoa sisältöä ilman kiiltokuvaa. <https://www.digimarkki-nointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-haastattelussa-eevsku>. Luettu 5.2.2020.

Vaikuttajien kaupallistaminen. <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-vaikut-tajien-kaupallistaminen/>. Luettu 20.2.2020.

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Kenellä on vastuu merkitsemisestä. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihe-kohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 30.3.2020.

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinoinnin merkitseminen. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihe-kohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 30.3.2020.

Valvimo, Riia 2018. Henkilöbrändi ja sosiaalinen media. <https://reddo.fi/henkilobrandi-ja-sosiaalinen-media/>. Luettu 09.02.2020.

Vento, Ville 2017. Vahva henkilöbrändi peittoaa monesti yrityksen oman brändin. <https://villemento.com/2017/03/16/vahva-henkilobrandi-peittoaa-monesti-yrityksen-oman-brandin/>. Luettu 9.2.2020.

Vähänen, Annika 2019. Vinkit henkilöbrändin vahvistamiseen somessa. <https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-henkilobrandin-vahvistamiseen-somessa/>. Luettu. 8.1.2020.

Yrittäjäksi vahvan henkilöbrändin avulla.

<https://vahvahenkilobrandi.blogspot.com>

← **YRITTÄJÄKSI VAHVAN HENKILÖBRÄNDIN AVULLA** 🔍

Tämän blogin tarkoitus on rohkaista vahvistamaan omaa henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa.

Yrittäjäksi vahvan henkilöbrändin avulla - Miksi teimme tämän blogin?

- huhtikuuta 11, 2020



Tämän päivän kuuma puheenaie on, kuinka nykyään joku voi "tehdä somea tyköseen" ja kuinka paljon "somella" voi oikeasti tienata rahaa. Työllistyminen sosiaalisen median kautta oli utopistinen ajatus vielä muutamia vuosia sitten, mutta nyt sosiaalinen media on kasvanut kuitenkin lyhyellä aikavälillä räjähdysmäisesti.

Tämän blogin tarkoitus on kannustaa ja rohkaista jokaista vaikuttajan urasta haaveilevaa kasvattamaan omaa henkilöbrändiä sosiaalisen median avulla ja kokeilemaan siliään yrittäjänä. Vaikka yrittäjyyden aloittaminen päätoimisesti ei olisi ajankohtaista, oppaaseen on kerätty yleistä tietoa, miten voi vahvistaa omaa henkilöbrändiä. Vahva henkilöbrändi näyttäytyy koko ajan vahvemmassa roolissa työmarkkinoilla ja jokainen meistä on kuitenkin brändi!

Itsensä brändäminen on ollut puheenaie jo vuosia. Ihmisiä on koulutautunut brändäämisen asiantuntijoiksi ja neuvoja sekä oppaita aiheen tiimoilta löytyy paljon. Tässä oppaassa on selkeitä neuvoja, kuinka rakentaa ja vahvistaa omaa henkilöbrändiä nimenomaan sosiaalisen median avulla. Henkilöbrändäyksen tärkeyttä ei voi liikaa korostaa.

Tämän blogin tarkoitus on rohkaista jokaista rakentamaan omaa henkilöbrändiä sosiaalisen median avulla!

Miksi sosiaalinen median hallitseminen on niin tärkeää?

Jokaisesta tämän blogin lukeneesta ei voi tulla menestyvää sosiaalisen median vaikuttajaa. Vahva henkilöbrändi ja sosiaalisen median hallitseminen on tänä päivänä yhä useammassa työssä yhä merkittävämmässä roolissa. Vahva henkilöbrändi ja hyvin rakennetut sosiaalisen median tilit voivat taas olla avain oman yritystoiminnan aloittamiselle.

Sosiaalinen media on tämän päivän asel!

Tässä blogissa käydään läpi mistä sosiaalinen media koostuu ja miten sosiaalista mediaa tulisi mitata. Miten sosiaalisessa mediassa tulisi vaikuttaa ja millä keinoin voi lähteä vahvistamaan omaa henkilöbrändiä sosiaalisen median kautta. Käydään läpi tämän hetken suosituimpia sosiaalisen median kanavia ja niiden avulla vaikuttajan vaikuttamisen mahdollisuuksia. Keskitytään erityisesti blogien, Instagramin, YouTubeen ja Facebookin vaikuttamismahdollisuuksiin. Tähän on valittu nämä sosiaalisen median kanavat, koska ne ovat suosituimpia Suomessa ja niiden avulla on eniten ponnistanut vaikuttajia yrittäjäksi asti.

Kaikkia oppaan neuvoja voi soveltaa muhinkin sosiaalisen median kanaviin ja tämä blogin kasattu opas on oiva luettava niin uudelle kuin vanhallekin yrittäjälle, joka haluaa parantaa omaa sosiaalisen median osaamistaan.

blogin perustaminen sosiaalinen media vahva henkilöbrändi yrittäjyys



Lisää kommentteja...

Sosiaalinen media on vahvan henkilöbrändäyksen pohja

- huhtikuuta 14, 2020

Sosiaalinen media on nykyään paras kanava henkilöbrändäykselle. Sosiaalisessa mediassa henkilöbrändiä rakentavan on hyvä tietää, millaiselle alustalle on luomassa sitä. On hyvä tietää mistä sosiaalinen media on kehittynyt ja millainen maailma se tänä päivänä on.

1990-luvulla kehitettiin ensimmäinen niin sanottu somesivusto. Vuonna 1999 ensimmäiset blogit nousivat kuuluisiksi, ja ne jatkavat edelleen nykypäivänä sosiaalisen median kulmakivenä. 1990-luvun loppupuolella on myös perustettu hakukonejätti Google. Vuonna 2003 internetyhteys alkoi olla melkein joka toisessa kotitaloudessa. Samaan aikaan kehitetty IRC-Galleriaa on pidetty esisosiaalisena mediana.

Vuonna 2005 on katsottu kehittyneen englannin kielinen termi social media, mutta se ei vielä näkynyt Suomessa. Blogit olivat edelleen suosituin tapa julkaista sisältöä verkkoon ja niiden suosio kasvoi räjähdysmäisesti. Samaan aikaan perustettiin myös tämän päivän suosituin videopalvelu YouTube.

Vuonna 2007 sosiaalisen median käsite alkoi vakiintua Suomessakin. Siihen syynä voidaan pitää sitä, että samana vuonna Facebook rynnisti toden teolla Suomeen, vaikka sen perustamisesta oli kulunut siinä vaiheessa jo kolme vuotta. Vuonna 2008 YouTube ja Facebook jatkoivat verkkopalveluiden kärjessä, vaikka rinnalle alkoi nousta myös kaksi vuotta vanha Twitter. Vuonna 2009 syntyi pikaviestipalvelu WhatsApp.

Tämän päivän suurimmat sosiaalisen median kanavat ovat edelleen Facebook, Twitter, WhatsApp ja YouTube. Näiden rinnalle ovat nousseet lisäksi LinkedIn ja Instagram.



Samalla tavalla kuin historia myös tämän päivän käyttäjäluvut kertovat tärkeää tietoa sosiaalisen median kehityksestä sekä nykytilasta.

Melkein 90 prosenttia suomalaisista omistaa joko älypuhelimien, tietokoneen tai kummatkin. Poikkeuksen tekevät pienet lapset sekä iäkkäämmät ihmiset. Tästä kehityksestä kertoo myös se, että palvelut ovat alkaneet siirtyä netin kautta hoidettaviksi. Tänä päivänä kuulee nimenomaan sitä, kuinka iäkkäämmät ihmiset tuskailevat, kuinka he eivät saa esimerkiksi pankkiasiointaan hoidettua yhtä kätevästi kuin ennen, koska ne ovat siirtyneet suurimmaksi osaksi nettiin.

WhatsApp löytyy noin 2,8 miljoonan suomalaisten puhelimesta. Sama määrä suomalaisia käyttää myös YouTubea, joka on suosituin sosiaalisen median palvelu videoiden katselemiseen. Facebookia käyttää noin 2,7 miljoonaa ja Instagramia 2 miljoonaa suomalaista. Twitteriä käyttää 0,9 miljoonaa, Snapchatia ja LinkedInia 0,7 miljoonaa sekä Pinterestiä 0,6 miljoonaa suomalaista.



Maailman väkiluku on tällä hetkellä arviolta yli 7,7 miljardia ihmistä ja suomalaisten osuus koko maailman väestöstä on alle prosentti, joten on hyvä puhua myös globaalilla tasolla sosiaalisen median käytöstä.

Maailmanlaajuisesti internetin käyttäjiä on 4,3 miljardia. Kun taas matkapuhelinten käyttäjiä on 5,1 miljardia. Facebookilla on globaalisti 2,4 miljardia käyttäjää. Seuraavaksi suurin on luonnollisesti YouTube, sillä on 1,9 miljardia käyttäjää. Instagramia käyttää noin miljardi ihmistä ja WhatsAppia 1,3 miljardia. Pinterestillä ja Twitterillä on noin 0,3 miljardia käyttäjää.



Henkilöbrändin rakentaminen

- huhtikuuta 09, 2020



Henkilöbrändin rakentamiseen liittyy paljon vaiheita, jolla sitä kehitetään ja vahvistetaan. Henkilöbrändin kehittämistä pystyy seuraamaan erilaisia mittareilla, ja siihen liittyy myös monia ongelmia, joita kannattaa välttää parhaansa mukaan. Näitä ongelmia käydään läpi myöhemmässä kappaleessa. Jokaisella on varmasti oma mielipiteensä siitä, mitä on henkilöbrändi, mikä on hyvää henkilöbrändiä, tarvitaanko sitä ja miten sitä kuuluisi kehittää. Henkilöbrändi on yleisimpien määritelmien mukaan se kuva, jonka vastaanottajat näkevät, mitä ajatuksia tai tunteita se herättää heissä, ja sitäminen puhut tai pukeudut. Siihen on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota. Henkilöbrändin ollessa hyvin tavoitettava ja näkyvä, voidaan puhua sosiaalisen median vaikuttajasta. Ammatillisuudesta voidaan puhua, kun vaikuttaminen on vahvaa. Kun vaikuttamiseen otetaan mukaan kaupallisuus, niin kasassa on parhaimmillaan monia työllistävää yritystä.

Monessa henkilöbrändiä kehittelevässä internet lähteessä tuli esille nimi Katleena Korteso, joten hänen kirjoittamansa kirja, Tee itsestäsi brändi; asiantuntija viestintä liveä ja verkossa, on yksi tärkeimmistä tietolähteistä henkilöbrändin luomisessa. Kirjassa tehdään määritelmä erottelu henkilöbrändiä, maineen ja imagon välille. Henkilöbrändi on ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana. Mainen on se kuva, jonka ulkopuoliset saavat, brändin suoraan kokevien välityksellä. Imago taas on se kuva, jonka ulkopuoliset muodostavat brändistä, johon vaikuttavat sekä brändin suoraan kokevien mielipiteet, että heidän omat suorat kokemuksensa.

Vaikka korostetaan, kuinka henkilöbrändiä on tärkeä miettiä, rakentuu se myös tiedostamatta. Henkilöbrändi muuttuu ajan mukana jatkuvasti. Kaikki mitä henkilöbrändin rakentaminen vaatii, onkin otettava huomioon, jotta sen hallitseminen onnistuisi hyvin. Henkilöbrändin rakentaminen tapahtuu vaiheittain. Ensimmäinen tulisi suunnitella oma henkilöbrändi ja se lähtee itsestä eli persoonasta. Tätä varten tulee tunkea oma itsensä, jotta pystyy vastamaan muun muassa kysymyksiin mitkä ovat vahvuuksia, mitä osaa, missä on hyvä ja mikä kiinnostaa. Itseä lisäksi tulee tutkia kilpailutilanne. Oman henkilöbrändin luomisessa on hyvä, jos on esikuva tai -kuvia, joissa on jotain samaa kuin itsessä. Esikuvaa kannattaa hyödyntää oman jutun rakentamisessa, mutta heitä ei ole tarkoitus matkia. Suunnittelu vaiheessa on myös hyvä muistaa, että sinä ja brändi olette kohderyhmää varten.

Toinen vaihe on henkilöbrändin luominen ja vakiinnuttaminen.

Tässä ideana on se, että henkilö miettii missä kanavissa kohderyhmä liikkuu ja yrittää esiintyä näissä mahdollisimman positiivisella tavalla. Verkostoituminen on tärkeässä roolissa brändin vakiinnuttamisessa, sillä kukaan meistä ei kehity yksinään. Hyvä tapa luoda ja vakiinnuttaa omaa henkilöbrändiä on myös etsiä itselleen mentori. Hyvä mentori on kriittinen, mutta myös positiivinen ja opastaa alalla eteenpäin. Mentori voi olla esimerkiksi hyvä ystävä, toinen vaikuttaja

Kolme viimeistä vaihetta ovat uudistaminen, muuttaminen ja päättäminen.

Siinä vaiheessa, kun henkilöbrändi on vakiintunut, voidaan sitä alkaa uudistamaan, muuttamaan ja lopettaa kokonaan. Uudistaminen tapahtuu luonnollisesti, kun ihminen muuttuu eli : ulkonäkö, mielenkiinnon kohteet, mielipiteet muuttuvat tai osaaminen kehittyy. Henkilöbrändin muuttamisvaihe on lähes sama asia kuin uudistaminen, mutta se ei ole pakollista. Lopettaminen on yksinkertaisesti se, että henkilöbrändi loppuu, esimerkiksi siihen, kun ihminen kuolee. Maailma muuttuu koko ajan, joten olisi outoa, jos henkilöt ja heidän brändinsä eivät kehittyisi ja muuttuisi sen mukana. Tämän päivän maailma suuntaa kohti tehokkuutta, nopeutta, ilmaston ystävällisyyttä ja jonkin näköistä harmonista tasapainoa. Kehittyminen on siksi ensiarvoisen tärkeää, kukaan ei juurikaan anna enää arvoa, sille miten asiat on tehty ennen. Niitäkin ihmisiä riittää, jotka eivät halua muuttaa käyttäytymisensä, mutta emme keskity nyt heihin.

Seuraavassa postauksessa käymme läpi, mistä voit aloittaa oman henkilöbrändiä.

Mistä aloittaa henkilöbrändäys?

- huhtikuuta 11, 2020

Ensimmäinen asia, joka tulee tehdä, on alkukartoitus. Mikä on oma lähtötilanne, josta lähtee rakentamaan henkilöbrändiä. Mitkä ovat oikeat sosiaalisen median kanavat vaikuttaa ja mitä kautta lähteä vahvistamaan omaa henkilöbrändiä ja kasvattamaan sitä omaa tekemistä. Persoonan selvittämiseksi, voi kysyä itseltään seuraavia asioita:



Vastaukset edeltäviin kysymyksiin ovat osa henkilöbrändiä. Ala rakentamaan brändiä oman persoonan ympärille. Näihin kysymyksiin on tärkeää miettiä tarkkaan vastaukset, jotta henkilöbrändin rakentaminen onnistuisi hyvin. Vahva henkilöbrändi rakentuu kuitenkin syvältä.

Henkilöbrändi on sinä itse tietyn ryhmän suoraan kokemana. On siis todella tärkeää miettiä, millaisen kuvan haluaa ulospäin itsestään antaa. Henkilöbrändin rakentamisessa ei ole tärkeintä mitä itse haluaa olla vaan se, kuinka tuo sen esille. Henkilöbrändin ollessa hyvin toteutettava ja näkyvä, voi kutsua itseään sosiaalisen median vaikuttajaksi. Ammattilaisuudesta voit puhua, kun vaikuttaminen on vahvaa. Tähän otetaan mukaan kaupallisuus, niin käsissä on parhaimmillaan yritys, jolla voit työllistää itsesi lisäksi myös muita.

Kaikki tehdyt asiat, jotka näkyvät sosiaalisen median kanavissa vaikuttavat aina jollain tapaa brändiin. Brändiin vaikuttavat muun muassa nimi, kulkuneuvo, ruokailutottumukset tai yleinen mielipide maailman tilasta tai ilmastosta. Tämän takia suunnitelmallisuus korostuu. On hyvä miettiä, mitä sosiaalisessa mediassa haluaa itsestään antaa. Erikoisen nimi voi vahvistaa henkilöbrändiä, se onko kasvissyöjä, vai sekasyöjä vaikuttaa brändiin, niin kuin myös poliittiset mielipiteet. Täytyy olla rohkea puheissa, mutta tarkka mölättyksissä. Tietynlaisissa, ehkä alun perin vitsiksi tarkoitetuissa julkaisuissa ei välttämättä riitä enää anteeksipyyntö, joten on oltava koko ajan tarkkana.

Henkilöbrändin kasvattaminen sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa ja työtä, mutta vahvankin henkilöbrändi voi piristaloitua yhdessä yössä.

Henkilöbrändin vahvistaminen vaatii paljon työtä ja jatkuvaa kehitystä. Henkilöbrändi ei ole ikinä valmis. Brändi kehittyy myös tiedostamatta eli se, kuten kaikki muukin, elää ja muuttuu ajan mukana jatkuvasti. Kerran luodun brändin on kuitenkin osattava uudistua. On seurattava aikaa ja pysyttävä kärryllä, mikä milloinkin on pinnalla. On mietittävä, mitkä asiat ovat omalle brändille hyviä.

On tärkeää myös muistaa, että kilpailijat, kollegat ja verkostoituminen sosiaalisessa mediassa on ensisijaisen tärkeää. Varsinkin alkuvaiheessa brändin vakiinnuttamisen ja vahvistamisen kannalta, sillä kukaan ei kehity yksinään. Muut alalla toimijat ovat siis tässäkin tapauksessa hyvä asia, koska kilpailijat pakottavat etsimään uusia ratkaisuja eli tuottamaan parempaa sisältöä ja tästäkin seuraa kehitystä. Inspiraation lähteenä voit ja kannattaakin käyttää esikuvaa/- kuvia, mutta on vältettävä sortuminen kopiointiin.

Loppujen lopuksi brändi ei ole itseäsi varten, vaan brändi on kohderyhmää varten.

MUISTIINPANO:

- Selvitä oma persoona.
- Henkilöbrändin rakentaminen vie aikaa.
- Henkilöbrändin rakentaminen vaatii paljon työtä.
- Henkilöbrändin vahvistaminen vaatii jatkuvaa kehitystä.
- Kaikki tekemät asiat vaikuttavat henkilöbrändiin.
- Seuraa, mitä kilpailijat tekevät.
- Muista verkostoituminen!

henkilöbrändi henkilöbrändin aloittaminen henkilöbrändäys



Lisää kommenttisi...

Mitä hyviä ja huonoja puolia liittyy henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa?

- huhtikuuta 11, 2020

Sisäiset tekijät	Vahvuudet	Heikkoudet
	<ul style="list-style-type: none"> • Itseä kehittäminen • Ammatillisen minän kasvattaminen • Minäkuvan kehittäminen • Itseään pystyy tekemään houkuttelevan työmarkkinoilla ja sosiaalisessa mediassa 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäonnistuminen • Vaikea erottua massasta • Pitää olla koko ajan kiinnostava • Yksityisyyden menettäminen
Ulkoiset tekijät	Mahdollisuudet	Uhat
	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonallisuus • Näkyvyyden kasvattaminen • Esiintyminen • Itseä ja muiden työllistäminen, tämä johtaa yrittäjyyteen • Uusia mahdollisuuksia työllistämiseen • Os. mahdollista tehdä itselleen sopivassa kanavassa • Kuvien monipuolisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Epäammattimaisen kuvan luominen • Ennakkoarvioitu henkilöbrändiä kohtaan, osittain ulkoisen arvosteluun • Stereotyyppisen kuvan jättäminen • Jos henkilö ylikansittuu, brändäys voi jäädä kesken • Pitää olla jatkuvasti edellä ja jatkavan arvostelun kohteena • Jatkuvan työn ja vie paljon aikaa, voi olla kuormittavaa

Tähän on koottu SWOT -taulukko liittyen henkilöbrändäykseen sosiaalisessa mediassa.

Vahvan henkilöbrändin rakentamista varten on hyvä pysähtyä tutkimaan itseään ja sisintään. Mitkä ovat hyviä ja huonoja puolia omassa persoonassasi? Henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa kasvattaa ammattimaisuutta ja kehittää minäkuvaa. Kun oppii tunnistamaan omat hyvät puolet omasta itsestä, pystyy tekemään itsestään houkuttelevan sekä sosiaalisessa mediassa, että työmarkkinoilla.

Henkilöbrändäyksen heikkouksia sosiaalisessa mediassa on se, että itsensä tutkistelussa ja kehittämisessä epäonnistuu. Tämä johtaa siihen, että henkilöbrändin luominenkin epäonnistuu. Lisäksi on vaikeaa erottua massasta. Varsinkin Facebookissa on paljon muitakin henkilöbrändäjiä, joten erottuvuus on tärkeässä roolissa. Brändääjän on oltava tämän takia koko ajan kiinnostava. Vahvan henkilöbrändin myötä voi myös menettää oman yksityisyytensä.

Henkilöbrändistä on mahdollista luoda erottuva ja persoonallinen sisällön avulla. Persoonallisen sisällön avulla pystyy kasvattamaan näkyvyyttä ja sen avulla voi erottua. Hyvällä henkilöbrändillä voi työllistää itsensä ja parhaimmassa tapauksessa muitakin ja tämä johtaa yrittäjyyteen. Vaikka henkilöbrändi ei johtaisi yrittäjyyteen se voi luoda uusia mahdollisuuksia työelämässä. Sosiaalinen media mahdollistaa sen, että tämän kaiken voi tehdä itselleen sopivassa kanavassa.

Uhkana tietenkin on se, että henkilöbrändäys epäonnistuu ja antaa epäammattimaisen tai vääränlaisen kuvan brändäjästä. Muiden ihmisten ennakkoarvot henkilöbrändiä kohtaan voivat johtaa siihen, että brändääjälle tulee uupumus ulkoiseen arvosteluun. Henkilöbrändäjästä saattaa jäädä stereotyyppinen kuva, jos henkilö ylikuormittuu, brändäys voi jäädä sen takia kesken. Brändäjä on myös jatkuvan arvostelun kohteena. Henkilöbrändäys on jatkuvaa työtä ja vie todella paljon aikaa, jos sen haluaa saada onnistumaan. Tästä voi aiheutua se, että brändäys voi olla ylikuormittavaa.

heikkoudet henkilöbrändi minäkuva persoona svot vahvuudet



Lisää kommenttisi...

Mikä on on vahva henkilöbrändi?

- huhtikuuta 11, 2020



Kenellä on vahva henkilöbrändi? Onko Pyhimyksen henkilöbrändi vahva?

Henkilöbrändi tulee siis viestittämään sitä, millainen on. Teot ovat tässäkin asiassa tärkeämpiä kuin sanat.

Sosiaalisessa mediassa nähtyjen vaikuttajien sisältö on usein "upeaa", mutta täytyy muistaa, että se ei ole koskaan koko totuus. Jos yrittää saada oman elämän olemaan samanlaista, on vaikuttajana väärillä jäljillä. Ongelmaksi muodostuu tässä se, että ei ole enää oma itsensä. Tällöin henkilöbrändi ei rakennu persoonan varaan vaan vaiheeseen. Tällainen henkilöbrändi ei ole loppujen lopuksi kestävä eikä seuraajien silmissä uskottava.

Vahva henkilöbrändi lähtee sisältä ja kuvastaa omaa itseä, miksi siis yrittää olla jotain, mitä ei aidosti ole. Aitous on avainasemassa vahvassa henkilöbrändissä.

Kova työ syntyy päättäväisyyden ja selkeän suunnitelman tuloksena. Sama pätee myös siihen, kun rakentaa vahvaa henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Vahvan henkilöbrändin luominen vaatii paljon työtä.

Rohkeus on avainasemassa. Omat mielipiteet pitää uskaltaa sanoa ääneen. Kaikista ei tarvitse olla samaa mieltä muiden kanssa. Se on vaikuttavuutta parhaimmillaan, kun saa aikaiseksi keskustelua sekä puolesta että vastaan. Näin vaikuttaja rakentaa samalla omaa kohderyhmäänsä.

Menestymiseen vaikuttaa myös tukiverkko. Emotionaalisesti vahva ihminenkin pärjää paremmin, jos hänellä on tukiverkosto. On luonnollista siis, että vahvan henkilöbrändin taustalla on myös muut yrittäjät, tekijät ja vaikuttajat.

vahva henkilöbrändi vaikuttaja vaikuttajat

Miten henkilöbrändiä voi vahvistaa sosiaalisen median avulla?

- huhtikuuta 11, 2020



Vahva henkilöbrändi rakentuu myös tuotetulle sisällölle. Kartoitettuaan omat vahvuudet, oppii huomaamaan sujuvan tavan ja parhaan tavan tuottaa sisältöä. Tällöin tuotettu sisältö on myös luontevaa ja aitoa. Luonteva sisältö näkyy suoraan yleisön kiinnostuksen kasvuun. Tuotetun sisällön tulee olla visuaalisesti laadukasta, persoonallista ja ammattimaisesti toteutettua.

Julkaisu tahti kannattaa olla säännöllinen ja tiheä. On pidettävä kuitenkin huoli siitä, ettei spämmäystä synny liikaa. Epärelevantit julkaisut ja huono materiaali karkottavat helposti seuraajia. Suunnitelmallisuus on tässäkin hyvästä, mutta aitous tuo ihmiselle tarttumapintaa vaikuttajaan.

Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa jaettu hasu kömmähdyks arkielämästä on alitoutta parhaimmillaan. Nämä kaikki lisäävät sisällön niin sanottua orgaanista eli maksutonta näkyvyyttä, joka on kaikista parhaita näkyvyyttä, mutta tätä on myös kaikkein vaikeinta tavoittaa.

Sosiaalisessa mediassa sisältöä tuottaa moni, että erottuminen on vaikeaa ja orgaaninen sisällön tuotanto ei tuota enää niin helposti uusia seuraajia eikä kehitystä. Siksi on erityisen tärkeää herättää huomio nopeasti ja tehokkaasti. Sosiaalisen median kanavista varsinkin Facebook käyttää paljon algoritmeja, jotta se saa kohdistettua sisältövirrasta ne parhaimmat käyttäjälle. Algoritmien takia sisällön orgaaninen näkyvyys laskee, ja tämä on hyvä ottaa huomioon.

Instagram on hyvä esimerkki algoritmien vaihtelevuudesta ja algoritmien äkilliset muutokset vaikuttavat vaikuttajien näkyvyyteen.

Jotta tiedetään miten kanavat kehittyvät, on ensin selvítettävä, millainen sisältö tavoittaa ihmiset ja mikä saa heidät seuraamaan ja reagoimaan tällä hetkellä. Vahvan henkilöbrändin ja sosiaalisten median kanavien kehittämiseen tarvitaan pitkäjänteisyyttä.

MUISTUTUKSET:

- Selvitä nämä kysymykset: Mikä on vahva henkilöbrändi? Mikä tekee vahvan henkilöbrändin? Miten henkilöbrändin vahvistamisen sosiaalisen median avulla onnistuu?
- Muista teot ovat tärkeämpiä kuin sanat!
- Ole päättäväinen, tee paljon töitä!
- Ole oma itsesi!
- Muista sisällöntuotannossa: aitous, laadukkuus, persoonallisuus ja ammattitaitoisuus!
- Erotu joukosta!
- Seuraa kehitystä!
- Ole ennakkoiluton, rohkea ja pitkäjänteinen!
- Verkostoidu sosiaalisen median avulla!

henkilöbrändin vahvistaminen vahva henkilöbrändi yrittäjyys



Lisää kommenttisi...

Miten löytää oma kohdeyleisö?

- huhtikuuta 11, 2020



Vahva brändi tarvitsee kohdeyleisön. Oman kohdeyleisön tunteminen vahvistaa ja kasvattaa kanaviasi sosiaalisessa mediassa. Seuraajista pitäisi osata määrittää oma kohdeyleisö. Kohdeyleisöstä pitäisi määritellä muun muassa ikärakenne, sukupuolijakauma ja mikä heitä kiinnostaa. Kaikista tärkein kysymys kuitenkin on: Miksi he seuraavat juuri sinua?

Seuraavatko seuraajat sosiaalisen median kanavia kiinnostavien mielipiteiden takia, saavatko seuraajat hyviä konkreettisia vinkkejä vai onko sosiaalisen median kanavien viihde-arvo suuri. Tärkeää on miettiä koostuuko kohdeyleisö pelkistä seuraajista, jotka niin sanotusti ihallevat vaikuttajaa ja omaavat samanlaiset arvot vaikuttajan kanssa. Vai löytyykö kohdeyleisöstä niitä, jotka provosoituvat sosiaalisen median sisällöstä, mutta seuraavat vaikuttajaa silti. Tunteita herättävien julkaisujen julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on hyvä keino hahmottaa kohdeyleisöä.

Kohdeyleisön hahmottaminen auttaa tuottamaan sellaista sisältöä sosiaalisen median kanaviin mikä on seuraajista kiinnostavaa ja antaa vaikuttajasta ammattimaisemman kuvan.



Lisää kommentteja...

Henkilöbrändäyksen mittarit



- huhtikuuta 09, 2020



Tärkeä henkilöbrändäyksen mittari on tietenkin se, kuinka paljon ihmisiä brändi lopulta tavoittaa. Toisin sanoen: tärkein mittari on se, kuinka paljon vaikuttajalla on seuraajia sosiaalisessa mediassa. Tässä mittarissa on kuitenkin hyvä pysähtyä miettimään, korvaako määrä laadun eli kuinka sitoutuneita seuraajat ovat. Myös pienemmälläkin seuraajakunnalla voi pärjätä ja tähän pureudumme lisää postauksessa: Mikro, Makro vai Nanovaikuttaja. Postaukseen pääset [tästä](#).

Henkilöbrändin kannalta sekä määrä että laatu ovat tärkeitä. Seuraajien suuri määrä tuo mahdollisuuksia, kun taas laatu on taloudellisesti kannattavampaa. Toinen tärkeä mittari on hakukonenäkyvyys. Hakukonenäkyvydessä käytetyin työkalu on ehdottomasti Google. Hakemalla omaan brändiin tai kanaviin liittyvällä avainsanalla voi tarkastaa hakukonenäkyvyyden. Mikäli vaikuttajan kanava tai postaus on hakutuloksien ensimmäisellä sivulla, sillä on hyvä hakukonenäkyvyys. Tämä tietenkin on riippuvainen kanavien sisällön ja seuraajien määrästä ja laadusta. Avainsanat on hyvä miettiä todella tarkkaan ja käyttää niitä omassa päivityksissään, joka edistää sisällön näkyvyyttä.

Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa on oma tapansa toimia. Lisäksi vaikuttajan vaikutusvalta määräytyy eri tavoilla. Näitä on hyvä seurata ja tähän tarkoitukseen on erikoistuneita työkaluja. Näihin työkaluihin perehdymme enemmän [tässä postauksessa](#).

henkilöbrändäyksen mittarit

henkilöbrändäys

Mikro, makro vai nanovaikuttaja? -



- huhtikuuta 11, 2020

Seuraajamäärien tavoittelussa on suositeltavaa ottaa huomioon myös laatu eikä aina määrä. Riippuen, kuinka paljon vaikuttajalla on seuraajia, on vaikuttaja, joko makro-, mikro- tai nanovaikuttaja.

Näiden määritelmien erona ovat seuraajamäärät. Makrovaikuttajalla on 100 000 – 1 miljoonaa seuraajaa, mikrovaikuttajalla on 1 000–5 000 seuraajaa ja nanovaikuttajalla on alle 1000 seuraajaa.



Mikro- ja nanovaikuttajien sisältö koetaan seuraajien näkökulmasta aitona ja uskottavana. Ihmiset uskovat aitoihin, luotettavasta lähteestä tulevaan tuotesijoitteluun. Mikro- ja nanovaikuttajat ovat helposti samastuttavia ja todellisen tuntuisia arkisia henkilöitä. Heidän tuottama sosiaalisen median sisältö on seuraajille realistista ja samaistuttavaa. Mikro- ja nanovaikuttajille ei ole ehtinyt tulla julkisuuden tuomaa statusta, joten heidät koetaan puolueettomia. Heidän seuraajamääränsä ovat pienempiä kuin makrovaikuttajien, joita voisi verrata julkisuuden henkilöihin statuksensa perusteella. On kuitenkin muistettava, että mikro- ja nanovaikuttajien seuraajat mielletään usein aktiivisina, sitoutuneina ja yrityksen näkökulmasta mielenkiintoisina yhteistyökumppaneina. Pohdi siis jo aluksi minkä kokoista seuraajamäärää hahvittelet. On myös hyvä muistaa, että pienemmätkin vaikuttajille on kysyntää ja oma kohdeyleisönsä.

Myös nano- ja mikrovaikuttajat pääsevät työllään hyvin ansioihin. Jokaisen menestyvän henkilöbrändinsä pohjatuva sosiaalisen median yrittäjän ei tarvitse olla makrovaikuttaja. Yritysten näkökulmasta nano- ja mikrovaikuttajat ovat usein houkutteleva yhteistyökumppani, koska heidän seuraajiansa pidetään erittäin sitoutuneita. Seuraajat siis todennäköisesti luottavat vaikuttajan mielipiteisiin ja kokemuksiin esimerkiksi kaupallisessa yhteistyössä toteutetusta tuotteesta tai palvelusta ja näin ollen ovat valmiita myös itse ostamaan kyselyn tuotteen tai palvelun.



Lisää kommenttisi...

Miten löytää oma kohdeyleisö? - Miten valita itselle sopiva sosiaalisen median kanava?

• huhtikuuta 11, 2020



Henkilöbrändin ollessa kasassa, on mietittävä missä kanavassa oma kohderyhmä liikkuu. Näissä kanavissa kannattaa yrittää näyttäytyä mahdollisimman positiivisella tavalla. On huomioitava, että kohdeyleisö kannattaa määritellä ensin, jotta olisi helpompi määritellä missä heidät tavoittaa.

Jokaisella kanavalla on omat hyvät ja huonot puolensa, joten vaikuttajan on tarkkaan mietittävä missä kanavassa haluaa näkyä. Sosiaalisen median alustoja on monia ja niillä on keskenään hyvin erilaiset käyttäjäkunnat ikäjakautuksen puolesta 15-34 -vuotiaat suosivat YouTubea, Instagramia ja TikTokia. 35-45 -vuotiaat käyttävät YouTubea, Instagramia, blogeja sekä Facebookia käytetään, mutta tämän käyttö on vähenemässä. Tätä vanhemmat ovat painottuneet enemmän Facebookiin.

Se, millaista sisältöä tuotetaan oli se sitten: tekstiä, valokuvia tai videoita, ohjaa pitkälti sopivan alustan valitsemiseen. Jos kirjoittaa blogia, kumpi olisi parempi alusta WordPress vai Blogger? Kumpi alusta on jo valmiiksi hakukoneystävällisempi? Jos tekee lyhyitä ja hauskoja videoita niin TikTok kanavaan videoiden tuottaminen voi tuntua oikealta. Pidemmät videot on hyvä julkaista YouTubea. Videot, valokuvat ja tekstin julkaisu on mielekästä voi Instagram olla oikea kanava vaikuttaa.

Monesti Twitter ja LinkedIn unohtuvat sosiaalisen median alustoista, vaikka niiden pohjalta voi myös perustaa vankan seuraajakunnan ja niiden ympärille yrityksen. Twitter ja LinkedIn eivät ole Suomessa vielä niin yleisiä alustoja, missä vaikuttaa kuin esimerkiksi Amerikassa, jossa Twitter on paljon suosituimpi alusta julkaista ja ottaa kantaa asioihin. Twitterin käyttö vaatii myös käyttäjältään tietynlaista uutistenlukutaitoa. Suosituimmat "twiitit" ovat usein kommentteja, kritisoivia ajankohtaisia maailmalla pinnalla olevista asioista. LinkedIn suosio on kuitenkin kasvanut Suomessa ja se kannattaa ehdottomasti ottaa käyttöön, koska se on kuin nykyajan ansioluettelo.

Henkilöbrändistä yrittäjäksi

» huhtikuuta 09, 2020



Tässä blogipostauksessa käsitellään, miten seuraajamäärät voidaan kääntää oman henkilöbrändiin pohjautuvan yrityksen tulon lähteeksi. Suuret seuraajamäärät eivät ole automaattisesti tarkoita sitä, että rahaa pystysi tienamaan niin paljon kuin haluaisi. Suomessa sosiaalisen median vaikuttajista melkein puolet tienaa alle 500 euroa kuukaudessa. Alussa rahan saaminen sosiaalisessa mediassa tapahtuu esimerkiksi lisäämällä mainoksia omille sivuilleen, tekemällä yhteistyötä yritysten kanssa tai toimimalla brändiläbettiään. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että vaikuttaja saa rahaa tuottamastaan sisällöstä tai esiintymisistään. Tästä se voi kasvaa edelleen, mutta mikäli tällä haluaa tienata tuntuja summia, on tehtävä töitä täyttä päivää. Käytännössä yrityksen perustamista kannattaa harkita siinä vaiheessa, kun vaikuttaja alkaa tienata tuntuja summia ja ehkä joutuu jo palkkaamaan muita avuksi.

Vahva henkilöbrändi vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin positiivisesti. Vaikuttajan omassa selkeän henkilöbrändin kaupallistamisesta tulee helpompaa. Kaupallinen toiminto kohdistuu luontevimmin henkilöbrändin eli vaikuttajan ydinosaamiseen. Tämä mahdollistaa sen, että perinteisen ansaitun median lisäksi vaikuttaja voi toimia medianäli esimerkiksi laulaja voi mainostaa biisiäään. Perinteinen kaupallistamisen vaihtoehto on yhdistää vaikuttaja ja yritys, koska heillä on yhtenevä kohderyhmä. Lisää vaikuttajan erilaisista mahdollisista tulonlähteistä löydät [tästä postauksesta](#).

henkilöbrändi yrittäjyys



Facebook on edelleen todella suosittu sosiaalisen median kanava, jossa ihmiset viettävät paljon aikaa, mutta pääkanavaksi sitä ei kuitenkaan kannata ottaa. Facebookin kautta tavoittaa ensisijaisesti ystävät ja omat sidosryhmät. Sosiaalisen median alustana se ei ole paras paikka kerätä seuraajia. Harva yritys myöskään etsii yhteistyökumppaneita yhteistöihin, jotka toteuttaisiin vain Facebookissa. Facebookin käyttäjäkunnan keski-ikä vanhenee myös vuosivuodelta.



Instagram tarjoaa varsin monipuolisen sosiaalisen median alustan vaikuttaja. Instagramissa voi jakaa kuvia, videoita tai tuottaa tarinoita, jotka näkyvät seuraajille vain vuorokauden. Instagram tarjoaa myös paljon erilaisia "lisämausteita" vaikuttamiseen, kuten erilaiset filterit, bumerangit, tarrat ja Gif:t (Graphics Interchange Format) eli liikkuvat kuvavideot. Seuraajia on helppo löytää aloittamalla seuraamaan toista, koska uteliaisuus usein voittaa ja seurattava käy tutkimassa uuden profiilin ja seuraa takaisin. Instagramin kuvajulkaisuissa voidaan käyttää niin sanottuja häshtageja, joiden avulla seuraajat löytävät sisällön ja sitä kautta vaikuttajan.

Snapchat on sosiaalisen median kanava, joka on erityisesti teinien ja nuorten aikuisten käytössä. Sen käyttö nuoremmilla aikuisilla on kuitenkin hiipunut sen jälkeen, kun Instagram julkaisi uudet toimintonsa videoiden ja tarinoiden luomiseen. Snapchattia käyttää moni suomalainen vaikuttaja, mutta se on yleensä lisänä jo olemassa olevien sosiaalisten median kanavien lisäksi. Snapchat ei kovin hyvin sovellu ainoaksi sosiaalisen median kanavaksi.



YouTube on erittäin suosittu tapa vaikuttaa sosiaalisessa mediassa. YouTubeen voi tuottaa videoita omasta elämästä tai itseään kiinnostavista aihepiireistä. Suosituimmat YouTubeen videoiden tekijät eli tubettajat tienavat suuria summia pelkästään videoita tekemällä. YouTubeen materiaali ei tarvitse myöskään olla niin tarkoin harkittua, koska videoiden viihdearvo on suuressa osassa niiden suosioita. Monet tubettajat kuvaavat ihan joka päiväisiä arkisia asioita elämästään. YouTube on hyvä tapa vaikuttaa ja kasvattaa omaa osaamista videokuvajana ja videoiden muokkaajana. Monet yritykset myös arvostavat tällaisia taitoja, joten vaikka huipputuloksen tubettajan ura ei aukenisi, niin tässä oppii samalla hyödyllisiä ja arvostettuja taitoja.

Blogit ovat edelleen suosittu tapa vaikuttaa sosiaalisessa mediassa. Blogit elivät kulta-aikaansa noin pari vuotta sitten ennen kuin YouTube nousi pinnalle. Bloggaaminen on kehittävä ja monipuolinen tapa vaikuttaa ja kasvattaa omaa henkilöbrändiä. Bloggaaminen opettaa kirjoittamaan paremmin, kuvaamaan sekä muokkaamaan kuvia. Bloggaajan on tutustuttava hakukoneoptimointiin salaisuuksiin, koska ammattibloggaajaksi ei enää tulla vahingossa blogien suosion vuoksi. Blogin pitäminen ja suosion saavuttaminen vaatii pitkäjänteistä työtä.

TikTok on uusin tässä oppaassa esitelty sosiaalisen median kanava. TikTok on etenkin teinien (11-16-vuotiaiden) suosiossa. TikTokin idea on tuottaa lyhyitä ja viihteellisiä videoita seuraajille. TikTokin käyttämäärät ovat olleet vahvassa nousussa. Suomessa tunnettuja TikTok-vaikuttajia on 17-vuotias Jennifer Källd, jolla on yli 2,8 miljoonaa seuraajaa.

MUISTIINPANO:

- Mieti tarkkaan kuka seuraa?
- Miksi seuraajat seuraavat eli mitä lisäarvoa vaikuttaja tuo?
- Makro- mikro- vai nanovaikuttaja?
- Näy kanavissa, jolssa kohderyhmät liikkuu!
- Mieti tarkkaan missä kanavissa haluat näkyä!
- Tuotettu sisältö määrittelee paljon kanavan valitsemisessa!



henkilöbrändi henkilöbrändin aloittaminen some sosiaalinen media vaikuttaminen



Lisää kommentti...

Milloin yrityksen perustaminen on kannattavaa henkilöbrändin ympärille?

- huhtikuuta 11, 2020



Yritys maailmassa systemaattisuus on avain asemassa. Järkevä yritys tekee suunnitelmia ja asettaa tavoitteita. Seuraa edistystä, tekee tilastoja ja toimii saman tien, jos huomataan, että jokin asia ei toimi. Tämä on systemaattisuutta, joka luo yritykselle vahvan toimintaperustan.

Samalla tavalla yrittäjäksi aikovan henkilöbrändääjäntulisi toimia järjestelmällisesti ja rakentaa itselleen ensin vahva henkilöbrändi.

Matkalla henkilöbrändistä yrittäjyyteen pätee samat asiat kuin tavallisessa työelämässä. Asetelma on samanlainen kuin työnantajalla ja työntekijällä. Työnantaja on kiinnostunut työntekijän taustoista, yleisestä kuvasta eli pukeutumisesta ja siisteydestä ja erityisesti osaamisesta. Seuraajat taas ovat kiinnostuneita vaikuttajan mielipiteistä, ajatuksista ja tässäkin erityisosassa on osaaminen.

On tehtävä konkreettinen suunnitelma ja mietittävä, miten suunnitelman avulla pääsee eteenpäin.

Ensin tulee asettaa tavoitteet. Tavoitteisiin pääsemisessä voi auttaa myös se, että mietitään, että mitä halutaan ihmisten tuntevan. Toisin sanoen mikä on ensimmäinen asia, joka tulee ihmisten mieleen, kun vaikuttajan nimi sanotaan. Lisäksi omasta alasta tulee ottaa selvää ja opetella uutta koko ajan. Sosiaalisen median vaikuttajan on tärkeää verkostoitua, rakentaa suhteita ja myöskin auttaa muita.

Henkilöbrändiin perustuva yritys on järkevää perustaa siinä vaiheessa, kun yritys tuottaa jo jonkin verran rahaa. Jotta pystytään tuottamaan rahaa, on oltava seuraajia, heistä muodostunut selkeä kohderyhmä ja heille optimoitua sisältöä.

Sosiaalista mediaa voi alkaa suoraan vain tekemään, tuottamaan sisältöä ja myöhemmin keskittyä tutkimaan statistiikkoja siitä, miten seuraajat käyttäytyvät. Systemaattisuus ja suunnitelmallisuus ovat tärkeässä asemassa. Menestyksen saavuttaminen nopeampaa sekä helpompaa, kun on tehnyt alkukartoituksen ensin. Alkukartoituksen ansiosta on tullut miettiä tarkkaan, minkälaisia sisältöä tuottaa ja kenelle se on kohdistettu. Tämä edes auttaa sitä, että omalle brändille sopivat yritykset ottavat herkemmin yhteyttä ja heidän on helpompi nähdä vaikuttaja oman tuotteensa mainostajana.

Tämä on yleensä ensiaskel siihen, että alkaa tuottamaan sisältöä sosiaalisen median avulla. Yhteistyöt brändin kanssa, jotka sopivat yrityksen henkilöbrändin kanssa yhteen ovat varmasti tuottavia. Yrityksen brändi tavoittaa kauttaan juuri oikean kohderyhmän.



sosiaalinen media vaikuttaja yrittäjyys yrityksen perustaminen



Lisää kommenttisi...

Miten markkinoida omia kanavia?

- huhtikuuta 11, 2020



Kerro omasta tekemisestä yleisesti ja markkinoi omaa osaamista. Kerro perheelle, ystäville ja kavereille omasta tekemisestä ja pyydä heitä seuraamaan sinua. Moni suostuu, koska pelkkä seuraaminen ei maksa kenellekään mitään ja sillä saa helposti lisää seuraajia.

Blogin kirjoittajan on hyvä jakaa postaukset esimerkiksi Bloglovinin ja Blogit.fi blogiportaalien kautta. Näin suuremman joukon ihmisiä on mahdollista löytää blogiin. On myös tärkeää mainostaa omia blogikirjotuksia Instagramissa ja Facebookissa.

Nokkeluuden käyttäminen on tärkeää. Mitkä asiat ovat pinnalla, mikä on kiinnostavaa seuraajien mielestä, on asetettava seuraajien asemaan ja pohdittava, mitä seuraajat haluaisivat lukea. Minkälainen otsikointi saa ihmisen klikkaamaan videon tai blogipostauksen auki.

Liika klikkiotsikoiden käyttäminen kuitenkin ärsyttää ihmisiä ja voi karkoittaa lukijoita blogista.

Muista markkinoi, markkinoi ja markkinoi!



Hakukoneoptimointi

Suosio tulee enää vain harvoin itsestään, joten on oltava askeleen edellä muita ja perehdyttävä hakukoneoptimointiin. Googlesta löytää hakukoneoptimointiin loistavia sivuja, jotka opettavat tarkasti, miten kuka tahansa voi opetella hakukoneoptimointia. Jos hakukoneoptimointi tuntuu haastavalta kannattaa miettiä henkilön tai yrityksen palkkaamista, joka voi hoitaa sen. Jos päätyy ulkopuolisen henkilön palkkaamiseen, niin tulee huolella tehdä kartoitus siitä, kenet aikoo palkata. On aina muistettava, että väärin optimoimalla sivut, voi saada paljon hallaa aikaan, joka voi vaikuttaa pitkäkestoisestikin omien sivujen näkyvyyteen.

Sosiaalisen median pelikenttä on yksi muuttuvampia työympäristöjä. Vaikuttajan tulee olla koko ajan hereillä ja haistella uusia tuulia, mitkä sosiaalisen median julkaisu alustoista kiinnostavat omia seuraajia. Blogit olivat 10 vuotta sitten se isoin juttu, mutta nyt YouTube ja Instagram-vaikuttajat ovat nousseet suosioon. Moni bloggaaja onkin vaihtanut sosiaalisen median alustansa kokonaan esimerkiksi Instagramiin, YouTubeen tai ottanut ne molemmat käyttöön blogin lisäksi. On tärkeää myös muistaa mainostaa seuraajille, missä kaikkialla sinua voi seurata!

Tällä hetkellä uusin ja merkittävin trendi on ehdottomasti podcastit. Monet Suomen suosituimmat podcastit ovatkin suosittujen bloggaajien pitämiä. Sattumaa? No eii!

Nämä vaikuttajat ovat ymmärtäneet muuntautumiskyvyn tärkeyden ja tehneet uusia aluevaltauksia. Aika on kortilla monella ihmisellä ja pelkkä äänen kuuntelu koetaan paljon helpommaksi kuin videon katselu. Podcasteja pystyy kuuntelemaan ajasta ja paikasta riippumatta, joten niiden suosio todennäköisesti vain jatkaa kasvuaan.

Vaikuttajan kannattaa tutustua omaan sosiaalisen median alustaan huolella ja miettiä, mitä kaikkea se mahdollistaa sisällön tuottajana, miten alusta toimii ja mitkä ovat ne jutut, miten voi alustaa hyödyntämällä saada mahdollisimman paljon seuraajia. Esimerkiksi YouTubeessa monet suosittu vaikuttajat ovat valinneet tietyn viikon päivän/päivät ja jopa tarkan kellon ajan, milloin he julkaisevat videon. Tämän ideana on, että seuraajat osaavat odottaa uusia videoita, videot saavat mahdollisimman paljon katselukertoja julkaisu hetkellä. Tämä taas nostaa heidän YouTube-videoitansa "trendaaviksi" videoiksi eli ne nousevat ja YouTube suosittelee niitä herkemmin käyttäjilleen. Suosituimmat videot pääsevät "trendaavien" videoiden listalle, mikä tuo niille näkyvyyttä ja mahdollisuuden, että yhä useampi klikkaa videon auki.

Instagramissa on tärkeä muistaa hashtagien käyttö, koska näin kuvat löytyvät jatkossakin uusille käyttäjille, jotka etsivät samasta aihepiiristä sisältöä. Oman hashtagin keksiminen on myös fiksu, koska silloin kaikki tuotettu sisältö löytyy tuon sanan alta.



Esimerkiksi Aamulypsyn radiojuontaja Anni Hautala käyttää usein kuvissa "#meibijees" hashtagia. Toinen hyvä esimerkki on vaikuttajat Alexa Dagmar ja Linda Juhola, jotka pitävät yhdessä yhtä Suomen suosituinta podcastia nimeltä Nonsense. He ovat myös perustaneet podcastille Instagram-tilin nimeltä "Nonsensepodi" ja käyttävät useissa kuvissa hashtagia #nonsense.

Vaikuttajan omat sosiaalisen median kanavat on hyvä linkittää keskenään. Instagram on hyvin keskeinen sosiaalisen median kanava, tekee sitten vaikuttajana sisältöä omaan blogiin, YouTube-kanavalle tai Twitteriin. Instagramin käyttöönotto pääkanavan lisäksi on erittäin suositeltavaa. Instagramin suosio on erittäin suuri ja siitä on kasvanut kuin "Somen oma Google". Instagramissa on helppo saada jonkinlainen vaikutelma sosiaalisen median vaikuttajasta, koska se näyttää yhdellä vilkaisulla seuraajamäärät, kuinka paljon itse seuraa muita ja jopa kuvan henkilöbrändistä! Instagram-feedi eli profiilin kuvat luovat katsojalle heti mielikuvia millainen henkilö on ja millaista sisältöä tuottaa.

Instagramissa voi luoda tarinoita eli lisätä kuvia, jotka näkyvät vuorokauden verran. Monet vaikuttajat ja yritykset käyttävät tätä paljon markkinoinnissa hyväksi, koska se on täysin ilmaista.

Jokaisen sosiaalisen median alustassa on paljon kirjoittamattomia sääntöä eli asioita, jotka karkottavat tai ärsyttävät seuraajia. Näistäkin löytyy Googlesta paljon koottuja kirjoituksia, joten sosiaalisen median suosituksi vaikuttajaksi haluavan kannattaa käyttää aikaa niiden tutkimiseen.

Esimerkkinä Instagram-hashtageista on, että monet ärsyntyvät näiden väärinkäytöstä eli Instagram-kuvaan on kirjoitettu hashtagia, jota eivät ole mitenkään relevantteja kuvan sisällölle. Monille on myös luonnollista vaihtaa sosiaalisen median kanavaa jossain vaiheessa omaa sosiaalisen median uraa. Kanavien välillä palloilu saattaa kuitenkin karkottaa osaa vanhoista seuraajista. Kannattaa siis keskittää oma tekeminen ja pyrkiä aina tuottamaan laadukasta ja oman näköistä materiaalia.

MUISTIINPANOT:

- Tee suunnitelma!
- Ole systemaattinen!
- Panosta laadukkaaseen sisältöön!
- Usko omaan tekemiseen!
- Ota hakukoneoptimointi haltuun!
- Otsikoi oikein ja ajatuksella!
- Ota kantaa ajankohtaisiin asioihin!
- Linkitä sosiaalisen median kanavat keskenään!
- Markkinol, markkinol ja markkinol!

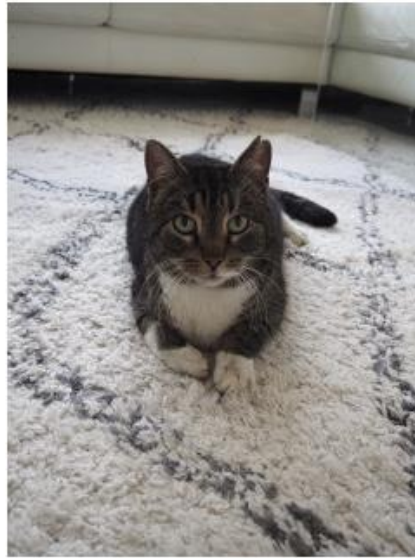
← hakukoneoptimointi kanava markkinointi sosiaalinen median kanavat yrittäjäyys



Lisää kommenttisi...

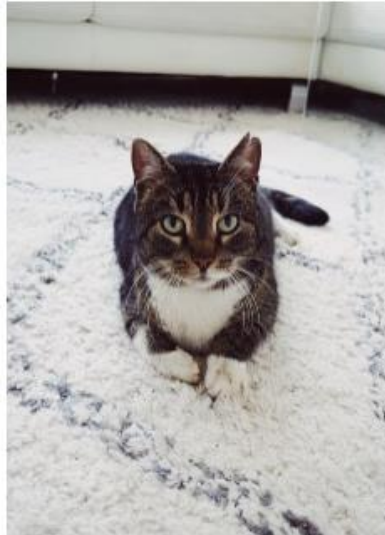
Huijaaminen sosiaalisessa mediassa

- huhtikuuta 14, 2020



Muokkaamaton kuva.

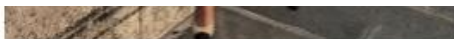
Sosiaalisen median kasvava suosio, vaikuttajien lisääntyminen ja seuraajista kilpailu on aiheuttanut ikävän lieve ilmiön sosiaalisessa mediassa. Tämä lievä ilmiö on huijaaminen. Sosiaalisessa mediassa pystyy huijaamaan omia seuraajia hyvin eri tavoin. Yksi erittäin yleinen huijaamiskeino on kuvien muokkaaminen. Kuvien muokkaaminen on on jokaiselle sosiaalisen median tekijälle ja vaikuttajalle tärkeä taito, mutta liioittelua on pyrittävä välttämään. On hyvin yleistä, että vaikuttaja voi parannella omaa ulkonäköään tai kuvaa erilaisten filtereiden avulla. Kuvassa vaikuttaja pystyy huijaamaan omaa ulkonäköään esimerkiksi pidemmän tai hoikemman näköiseksi esimerkiksi oikeanlaisen poseeraus asennon avulla. On hyvin yleistä, että vaikuttaja parantee kuvien värejä tai lisää valoja tai varjoja. Tällainen lievä kuvien parantelu on kuitenkin usein miten seuraajien mielestä osoitus laadukkaasta sisällön tuotosta, kuin varsinaisesta huijaamisesta.



Muokattu kuva.

Liiallinen oman vartalon ja kasvojen muokkaaminen kuvissa ei ole hyvä, koska se antaa epäaidon kuvan sinusta ja omasta henkilöbrändistäsi. Seuraajat ovat usein miten myös erittäin tarkkoja ja huomaavat liiallisen muokkauksen ja antavat siitä helposti kritiikkiä. Sosiaalisessa mediassa voi huijata kuitenkin vieläkin riittävästi esimerkiksi tuomalla sosiaaliseen mediaan sisältöä matkakokemuksista, joissa todellisuudessa ei ole edes itse vierailut kuvanotto hetkellä ja näin luoda seuraajille kuvaa loisteliaasta elämäntyylistä. Tällainen riittävä tason huijaus, millä selvästi pyritään luomaan seuraajille toisenlaista kuvaa, kuin mitä vaikuttaja todellisuudessa ei ole suotavaa ja helposti karkottaa seuraajia vaikuttajan jäädessä huijauksesta kiinni.





Kuvassa vaikuttaja Johanna Olsson. Kuvasta näkee selvästi, kuinka hän on liittynyt itsensä taustaan. Lähde: Iltasanomat.

Hyvänä esimerkkinä tällaisesta huijaamisesta on ruotsalainen Instagram-tähti Johanna Olsson. Olssonia seuraa Instagramissa 510 000 käyttäjää. Olsson jakaa tililleen kuvia erityisesti matkakohteistaan ja muotivaatteistaan. Nyt naisen seuraajat ovat kuitenkin huomanneet hänen kuvissaan asioita, jotka ovat todistaneet naisen muokanneen itseään erilaisiin kuviin. Kuvissa nainen näyttää leijuvan ilmassa, joten on selvää, että Olsson on muokannut itsensä kauniisiin maisemiin. Muokkaukset olivat niin selviä, että suosittu bloggarin oli pakko tunnustaa kuvien manipulointi ja kommentoida kohua. Lähde: Iltasanomat. Koko jutun voit lukea Iltasanomien sivuilta [tästä](#).

Sosiaalisen mediassa voi myös huijata ostamalla seuraajia, tykkäyksiä ja, jopa kommentteja. Ostettujen seuraajien taustajalla on yleensä se, että yritykset lähtevät vaikuttajan kanssa helpommin yhteistyöhön, kun vaikuttajalla on suuret sosiaalisen median seuraajamäärät. Yrityksen näkökulmasta ajatellen suuret seuraajamäärät mielletään suuremmaksi näkyvyydeksi, mikä on taas mainostajalle tai yhteistyökumppanille hyvinkin merkityksellistä, koska se tarkoittaa enemmän näkyvyyttä. Lisäksi se vaikuttaa merkittävästi esimerkiksi palkkion suuruuteen, mitä vaikuttajalle työstä maksetaan. Tämä onkin johtanut siihen, että jotkut vaikuttajat ovat alkaneet huijaamaan sosiaalisessa mediassa ostamalla seuraajia. Seuraajien osto internetin kautta on tehty helpoksi ja edulliseksi. Sentakia moni vaikuttaja sortuu seuraajien ostoon. Seuraajien osto ei kuitenkaan missään tapauksessa ole suositeltavaa ja, siitä jää helposti kiinni. Kiinni jäämisestä voi seurata, että oma henkilöbrändi kokee merkittävän kolauksen ja sinun kovalla työllä saavutettujen oikeiden seuraajien katoamisen.

Muista sosiaalisessa mediassa ole oma itsesi ja älä sorru huijaamiseen!



ostetut seuraajat

somessa huijaaminen

sosiaalisessa mediassa huijaaminen

Miten muutat seuraajiesi mielenkiinnon oman yrityksen kassavirraksi?

- huhtikuuta 11, 2020



Kun päättänyt ryhtyä vaikuttajaksi, on tässä vaiheessa kartuttanut jonkinlaisen seuraajakunnan itselleen. Jotta yrittäjänä menestyy, on seuraajien mielenkiinto pystyttävä muuttamaan rahalliseksi korvaukseksi. Tässä vaiheessa on päätettävä omat kanavat, joissa vaikuttaa, on ehkä jo tehnyt pieniä yhteistöitä tuote- tai palvelupalkkioita vastaan.

Pelkkää tuote- tai palvelupalkkioita vastaan ei kuitenkaan voi alkaa täysipäiväiseksi yrittäjäksi, koska varsinaista palkkaa ei vielä työstä tule. Vaikuttajalla on monia mahdollisuuksia, miten voi alkaa saamaan työstään konkreettista palkkaa. Yritykset toteuttavat vaikuttajien kanssa paljon erilaisia yhteistöitä, joiden tarkoitus on luoda kohdennettua markkinointia eri sosiaalisen median kanavissa. Silloin, kun vaikuttaja, tuote ja kohdeyleisö ovat huolellisesti valittuja, sosiaalisessa mediassa käytävä viestintä vaikuttaa tehokkaasti kohdeyleisön asenteisiin. Parhaimmillaan vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitetaan juuri oikea kohdeyleisö. Myös siellä, missä perinteinen markkinointi ei vaikuta. Vaikuttajamarkkinointia voi toteuttaa usealla eri tavalla ja seuraavassa postauksessa käydään läpi miten!



kaupallistaminen raha vaikuttajan tulot



Lisää kommenttisi...

Vaikuttajan mahdolliset eri tulonlähteet

- huhtikuuta 11, 2020



Kaupalliset yhteistyöt

Kaupalliset yhteistyöt ovat perinteinen vaikuttajamarkkinoinnin keino tienata. Vaikuttaja toteuttaa yrityksen kanssa kaupallisen yhteistyön esimerkiksi Instagramissa. Vaikuttajalle maksetaan korvaus Instagram kuvasta, jossa tuote näkyy ja sitä mainostetaan. Bloggaaja puolestaan kirjoittaa tuotteesta tai palvelusta blogipostauksen. Tubettaja tuottaa videon, jossa esittelee tuotteen tai saatavan palvelun. Kaupallisten yhteistyöiden palkkiot eroavat suuresti ja ne on aina sovittava erikseen kunkin yrityksen kanssa.

Affiliate markkinointi – Kumppanuusmarkkinointi

Tämä on hyvä tapa tienata passiivista tuloa oman sivuston kautta.

Käytännössä vaikuttaja suosittelee jonkun muun myymiä tuotteita/ palveluita. Tästä vaikuttaja tienaa komission mikäli joku tilaa tuotteen verkkokauppasta ja on tullut yrityksen sivulle vaikuttajan kautta.

Tuotetestaus

Vaikuttaja saa testiin tuotteen/ palvelun yritykseltä ja yritys maksaa tästä testauksesta tuotetusta sisällöstä. Vaikuttaja luo aitoja käyttökokemuksia ja suosituksia sekä sitoutuneet seuraajat arvostavat hänen mielipidettä, joten tuotetestaukset toimivat tehokkaasti.



Palvelukokemukset

Vaikuttaja voi käynnistää kehittävän keskustelun yrityksen tuotekehityksen ja käyttäjien välillä. Tästä keskustelusta yritys saa arvokasta tietoa, joka toimii työkaluna palvelumuotoiluprosesseissa.

Sisältömarkkinointi

Kuluttajaa on helppo lähestyä sisältömarkkinoinnin keinoin ja sen tarkoitus on kannattavan sisällön tuottaminen kuluttajalle brändin päämäärät etusijalla. Tämä on tehokas tapa näkyä oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja näin saada kiinni tavoiteltu kohdeyleisö. Sisältömarkkinointi on täydellinen tapa samalla sekä yrityksen että vaikuttajan brändin rakentamiseen ja näkyvyyden lisäämiseen.

Tuotekehitys

Vaikuttaja voi tehdä myös tuotekehitystä yrityksen kanssa. Yritys valitsee vaikuttajan hänen kohderyhmänsä perusteella ja yhdessä vaikuttajan kanssa tehdään kampanja. Kampanjassa yritys saa tuotekehitykseen arvokasta tietoa tuotteen/palvelun käyttäjiltä. Tästä vaikuttaja voi neuvotella kiinteän korvauksen.



Brändilähettiläs

Vaikuttaja voi alkaa yrityksen brändilähettilääksi. Yrityksen kanssa solmitaan sopimus brändilähettiläisyydestä ja sen rajoitteista. Brändilähettiläs-sopimukset ovat kestoaltaan yleensä pitkiä, noin vuoden mittaisia sopimuksia. Vaikuttajalle maksetaan palkkio brändilähettiläisyydestä. Juuri sopimuksien keston takia ovat palkkiot tästä yleensä suuria. Brändilähettiläs tuottaa materiaalia yrityksen tuotteista sovitussa ja yleensä useissa vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa. Valitsemalla brändille sopiva vaikuttaja, saadaan muodostettua positiivisia mielikuvia ja kuluttajien on helpompi ostaa yrityksen tuotteita. Tämä siitä syystä, että vaikuttaja voi olla helpompi lähestyttävä kuin itse yritys. Brändilähettilään käytössä on tavoitteena parantaa yrityksen tai brändin näkyvyyttä, tunnettavuutta sekä rakentaa luottamusta.

Sosiaalisen median konsultti

Vaikuttaja voi alkaa toimia yrityksen sosiaalisen median konsulttina. Käytännössä vaikuttaja ottaa haltuun yrityksen sosiaalisen median kanavat ja alkaa tuottamaan niihin sopivaa materiaalia ja hoitaa kanavia eli kommunikoi asiakkaiden kanssa niiden kautta. Konsulttina toimiminen kuitenkin vaatii vaikuttajalta suurempia seuraajamääriä, jotka ovat sitoutuneet vaikuttajaan. Vaikuttajan omat sosiaalisen median kanavat toimivat näyttönä vaikuttajan pätevyydestä työssä. Vaikuttajalle maksetaan konsulttina toimimisesta rahallista korvausta.



tulonlähteet

vaikuttaja

vaikuttajamarkkinointi

vaikuttajan tulot



Lisää kommenttisi...

Vaikuttajamarkkinoinnin säännöt

- huhtikuuta 09, 2020



Markkinoinnin yleistessä sosiaalisessa mediassa kuluttaja-asiamies on pitänyt tarpeellisena tehdä siihen omat pelisäännöt. Nämä säännöt on tarkoitettu erityisesti yrityksille, jotka tekevät bloggaajien kanssa yhteistyötä, ammattimaisille bloggaajille, joilla on yritys tai he saavat palkkansa blogin kirjoittamisesta. Yritysten ja ammattimaisten bloggaajien, jotka markkinoivat blogien kautta, on otettava huomioon kuluttajansuojalain edellytykset mainonnan tunnistettavuudesta. Laki edellyttää, että blogin lukijalle tulee selväksi se, onko kyseessä kirjoittajan oma mielipide vai onko kyse yrityksen maksamasta mainoksesta. Yritys ei voi myöskään vaatia bloggaajaa kirjoittamaan heidän tuotteestaan tai palvelustaan, niin että bloggaaja ei mainitse kyseessä olevan yhteistyö.

Kuluttajansuojalain tarkoituksena on pitää huolta muun muassa siitä, että kaupallisesti sponsoroidusta materiaalista ilmenee myös sen sponsori, vaikka se vaikuttaisi riippumattomalta.

Yhteistyöstä vaikuttajan kanssa ei välttämättä sovita etukäteen. On hyvin tavanomaista, että yritykset lähetävät vaikuttajalle omia tuotteitaan tai kutsuja yrityksen tuotteiden esittelytilaisuuksiin. Tämän tarkoituksena on, että yritykset pyrkivät lisäämään omaa näkyvyyttään vaikuttajan omista sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen päämääränä on saada omat tuotteensa tai palvelunsa esille vaikuttajan kanavissa markkinointitarkoituksessa. Näin vaikuttajan on aina kerrottava, jos vaikuttajan tuottamassa sisällössä esiintyvä tuote tai palvelu on tullut vaikuttajalle pyytämättä, vaikka kyseisen yrityksen kanssa ei olisi solmittu varsinaista yhteistyösopimusta.

Mitä käytännön asioita vaikuttajan pitää ottaa

huomioon?: <https://vahvakenkilobrändi.blogspot.com/2020/04/mita-kaytannon-asioita-vaikuttajan.html>



kuluttajansuoja

markkinointioikeus

vaikuttajamarkkinointi

Miten hinnoitella oma työ?

- huhtikuuta 11, 2020



Aloitteleva vaikuttaja voi ottaa palkkansa tavarana, palveluna tai pientä rahallista korvausta vastaan. Alkuun tämä on hyvä ratkaisu, koska tehdyt kaupalliset yhteistyöt viestivät muille yrityksille, että vaikuttaja tekee yhteistyötä ja on kiinnostava myös muiden yritysten mielestä.

Pidemmän päälle tämä ei kuitenkaan kannata, koska yrittäjänä ei kerrytä konkreettista palkkaa itselleen. Vaikuttajan kannattakin jo varhaisessa vaiheessa alkaa pyytämään palkkaa tekemästään työstä. Aluksi voikin tuntua hankalta määritellä oman työn konkreettista hintaa. Vaikuttajamarkkinointi on uusi ala ja varsinaisia listahintoja ei ole muodostunut, koska jokainen vaikuttaja toimii itsenäisenä yrittäjänä ja määrittelee itse työnsä hinnan.

Suosituimmat vaikuttajat ansaitsevat yhdellä Instagram kuvalla kymmeniä tuhansia euroja. On ymmärrettävä, että noin suuriin summiin vaaditaan satoja tuhansia seuraajia ja laajempaa tunnettavuutta. Oma työ tulisi osata hinnoitella omien seuraajamäärien ja heidän sitoutuneisuuden perusteella. On myös muistettava, että toinen yrittäjä voi pyytää samasta työstä kaksi kertaa enemmän tai vähemmän ja osittain sen takia hinnoittelu perustuu siihen paljonko vaikuttaja kehtaa pyytää tekemästään työstä.

Miten muodostaa oman työn hinta?

Konkreettisesti laskemalla

Aloita laskemalla työhön kuluva aika ja määritä realistinen tuntipalkka. Jos kirjoittaa esimerkiksi blogia ja miettii yhteistyöpostauksen hintaa yritykselle. Ensinnäkin täytyy laskea kaikki työaika mitä blogipostauksen tekemiseen kuluu. Huomioon tulee ottaa myös se aika, minkä käyttää blogipostauksen kuvien ottoon ja muokkaamiseen.

Yrittäjänä täytyy ottaa huomioon, että asiakkaan kanssa sovittu hinta ei ole sama kuin bruttopalkka. Asiakkaalle lähetetyn laskun loppusummalla pitää kattaa työnantajamaksut, arvonlisäverot, loma- ja sairausajan toimeentulo, työvälineet sekä kaikki muut työstä aiheutuneet kulut, esimerkiksi kuvaukseen käytetty rekvisiitta.

Vaikuttajan työssä tulee huomioida myös se, että toimeksiantojen määrä voi vaihdella paljon kaudesta riippuen, joten hiljaisemmat jaksot tulisi rahoittaa myös näillä kauden aikana ansaituilla tuloilla.

Mitä tulisi vielä ottaa huomioon oman työn hinnoittelussa?

Arvosta omaa työpanosta, sillä kukaan ei arvosta sitä, jos ei sitä arvosta itse! Tunne oma osaaminen ja pidä kiinni omista arvoista! Ehdota ja neuvottele rohkeasti yritysten kanssa palkkioista. On muistettava, että hinnoista voi aina keskustella.

Sosiaalisen median suosio ja vaikuttajaksi pyrkien kasvava määrä on tuonut ikävän ilmiön niin sanotusta "hintojen polkemisesta". Yritykset eivät useinkaan suostu maksamaan kunnon korvauksia etenkin pienille ja vasta aloitteleville yrittäjille. Tämä johtuu siitä, että on usein mahdollista, että toinen vaikuttaja suostuu tekemään saman työn ilmaiseksi. Monesti vaikuttajat jopa suostuvat itse ostamaan yrityksen tuotteita ja tuottamaan niistä sisältöä, vain pientä vaikuttajan omasta tilauksesta saatavaa alennuskoodia vastaan.

Useat yritykset ovat osittain perustaneet markkinointinsa tällaisen vaikuttajamarkkinoinnin ympärille. Kaava miten tällaiset yritykset toimivat on usein sama. He aluksi lähettävät pitkän ja imartelevan viestin, jossa ilmoittavat halukkuudesta tehdä yhteistyötä vaikuttajan kanssa. Yhteydenotossaan he kysyvät suoraan onko vaikuttaja halukas lähtemään yhteistyöhön ja kuulemaan yhteistyöstä lisää.

Esimerkki vaikuttajan työn hintojen polkemisesta.

Tämän tyyppiset yhteydenotot, kuin alla olevassa kuvassa ovat erityisen tyypillistä nano- ja mikrovaikuttajien keskuudessa.



Yritys ehdottaa vaikuttajalle kaupallista yhteistyötä. Vaikuttajalle ei maksettaisi rahallista korvausta yhteistyöstä, vaan hän saisi alennuskoodin yrityksen tuotteeseen. Vaikuttaja jakaisi seuraajilleen alennuskoodin yrityksen tuotteista ja vasta viiden seuraajan ostettua yrityksen tuotteita vaikuttajan kautta saisi vaikuttaja työstään palkaksi yrityksen tuotteen veloituksetta.



MUISTIINPANO:

- Arvosta omaa työtä!
- Pyydä rohkeasti työstä rahallinen korvaus!
- Neuvottele ja keskustele palkkioista!
- Älä yli tai ali hinnoittele omaa työtä!
- Ole rohkeasti yhteydessä yrityksiin yhteistyöstä ja sovi palkkioista!



oman työn hinnoittelu palkan laskeminen sosiaalisen median tulot vaikuttajan palkka



Lisää kommenttisi...

Mitä käytännön asioita vaikuttajan pitää ottaa huomioon yrittäjänä?



- huhtikuuta 11, 2020

Käsitteenä markkinointi on laaja. Markkinoinniksi katsotaan kaikki sellainen kaupallinen viestintä, joka pyrkii tuotteen tai palvelun parempaan myyntiin.

Elinkeinoharjoittajan, eli tässä tapauksessa sosiaalisen median yrittäjän, on noudatettava lainsäädännöksiä toiminnassaan, jos hän mainostaa tuotteita sivustonsa kautta. Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että yritys ohjeistaa vaikuttajaa mainostamaan tuotetta tai palvelua niin, ettei piilomainontaa synny sisällön tuotossa. Vaikuttaja on kuitenkin itse vastuussa siitä, että noudattaa lakia sisällön tuotannossaan.

Vaikuttajalla esimerkiksi vloggaajalla on YouTube-kanava, joka liittyy hänen yrityksenä oleellisesti. Tässä tapauksessa vaikuttajan on huolehdittava, että mainonta tapahtuu kuluttajansuojalain säännösten mukaan.

Sosiaalisen median vaikuttajan ei tarvitse olla yrittäjä, vaan pelkkä harrastelija, mutta siitä huolimatta vaikuttajan tulisi ottaa huomioon mainonnan tunnistettavuuteen liittyvät säännökset, koska muuten hänen seuraajansa eivät välity piilomainonnalta.

Verotus

Monen uuden yrittäjän kompastuskivi yrittäjyyden alkutalpaaleella on usein verotus, niin varmasti tässäkin. Me kerromme tästä ne tärkeät seikat, jotka sinun tulee ottaa huomioon.

Yleinen mielikuva on, että vain pankkitilille tulevasta tulosta on maksettava verot. Sosiaalisen median vaikuttajan saamat tavarat ja palvelut ovat kuitenkin myös verotettavaa tuloa. Vaikuttajan veronalaisiin tuloihin kuuluvat myös rahan arvoisena saadut etuudet, kuten tavarat ja palvelut.

Verotukseen pitää ilmoittaa etuuden eli tavarat tai palvelun arvo eli hinta, jolla sen saisi ostettua itse. Tästä poikkeuksena ovat mainoslahjatyyppiset tavarat. Ne ovat arvoltaan vaatimattomia eikä niitä voi helposti muuttaa rahaksi, esimerkiksi huppari, jossa on kirjailtuna mainostajan logo.

Vaikuttajalle voidaan maksaa palkkio esimerkiksi rahana, tuotteina tai palveluina. Verottajan mukaan niistä kaikista tulisi maksaa veroa. Yritykset voivat lähettää paljon tavaroita ilmaiseksi vaikuttajalle. Kaikkia ilmaisia tavaroita ei kuitenkaan kannata ilmoittaa. Mikäli vaikuttaja saa paljon ilmaista tavaraa ja ilmoittaisi niistä kaikki verottajalle. Tässä tapauksessa vaikuttaja saattaa jäädä jopa tappiolle, koska ei ole saanut rahallista korvausta tuotteiden esittelystä.

Verotus on erittäin tärkeää ottaa huomioon oman työhinnittelussa. Niin oman hinnan/tuntipalkan määrittämisessä, kuin myös vaikuttajana tavaroiden ja palvelujen vastaanottamisessa.

§ € § € § € § € § € § € § € § €

Markkinointioikeus:

Samoin kuin verotus, myös laki asiat sekä tekijänoikeudet saattavat olla useimmille vaikeita kysymyksiä. Tässä tärkeimmät asiat, jotka täytyy ottaa huomioon.

Yritykset käyttävät eriaiheisia vaikuttajien kanavia markkinointikanavinaan, esimerkiksi blogeja, YouTube videoita, podcasteja, Instagramia tai Tiik Tokkia. Markkinointitavat ja niiden laajuus kuitenkin vaihtelevat suuresti. Yritys ja vaikuttaja solmivat itsenäisesti yhteistyösopimuksia ja sen, mitä ne sisältävät. Yritykset saattavat lähettää tuotenäytteitä ilman lupaa, vaikka yleensä siihen pyydetään etukäteen lupa. Vaikuttaja ei ole kuitenkaan sidottu tuottamaan sisältöä tuotteesta, joka on lähetetty ilman lupaa.

Vaikuttaja voi myös itse etsiä mainoksia sosiaalisen median kanaviinsa esimerkiksi affiliate-markkinoinnin eli kumppanuusmarkkinoinnin tai internetin mainosverkkojen kautta.

Vaikuttaja joko voi itse päättää tuottaako sisältöä tai voi joutua tuottamaan sitä saamastaan tuotteesta/palvelusta, jotta saa korvauksen.

Markkinointioikeus: lainsäädökset ja oikeuskäytäntö

Yrityksen tavoitteena on yleensä saada tuotteelle/ palvelulle näkyvyyttä vaikuttajan sosiaalisen median kanavissa, mutta markkinointitavat voivat olla hyvin erilaisia.

Vaikuttaja voi saada ilmaisia lahjoja yhteistyökumppaneilta tai ansaita rahaa mainoksilla, jotka ovat vaikuttajan sivustolla.

Vaikuttajamarkkinointiin sovelletaan kuluttajansuojalakia. Kuluttajansuojalain markkinointisäännökset koskevat elinkeinoharjoittajaa eli tässä tapauksessa sosiaalisen median vaikuttajaa, joka harjoittaa yritystoimintaa.

Vaikuttajamarkkinoinnin keskeisin lainsäädös Suomen lain mukaan on: "Kuluttajansuojalain 2 luvun 4 § mukaan markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan."

Kuluttajansuojalakiin perustuen ja nojaten markkinoinnista on käytävä selkeästi ilmi markkinoinnin kaupallinen tarkoitus. Ja myöskin se kuka on markkinoinnin takana eli käytännössä yritys. Vaikuttajan on lain mukaan merkittävä selkeästi kaikki sellainen sisältö, joka on toteutettu yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa tai, josta hän saa tuloa tai muuta taloudellista hyötyä.



Tekijänoikeudet

Sosiaalisessa mediassa luodaan koko ajan visuaalista sisältöä ja näissä käytetään musiikkia. Monella saattaa tässä tohinassa unohtua juridiset asiat. Mikäli sisältö ei ole omaa, niin siihen ei ole tekijänoikeuksia. Silloin täytyy sisällön käyttöön pyytää lupa. Moni tietää, että lupa tarvitaan, mutta eivät silti hanki sitä, joko ei jakseta tai ei haluta maksaa. Tekijänoikeuden loukkaaminen on kuitenkin Suomen lain mukaan rangaistava teko. Kun pitää huolen, että on lupa sisältöön, on turvallisilla vesillä.

Kuvien ja videoiden käytössä kannattaa muistaa pari asiaa. Ensinnäkin sekä kuvaajalla että kuvan kohteella on oikeudet kuvaan. Kuvan ottajalla on täysioikeus kuviinsa, näihin lukeutuu jokainen kuva puhelimen kuvagalleriassa. Kuvattavalta täytyy aina kysyä lupa kuvan käyttämiseen. Vaikka Suomessa ei ole säädetty varsinaista lakia tähän asiaan liittyen, on noudatettava hyviä tapoja ja tähän voidaan soveltaa esimerkiksi kuluttajasuojalakia.

Kuvapankista saa kätevästi ostettua käyttöoikeuksia kuviin, mutta tässäkin tulee muistaa pari asiaa. Kuvapankkien ehdot tulee lukea joka kerta ostaessasi kuvia, et välttämättä saa käyttää kuvaa haluamallasi tavalla. Esimerkiksi käyttäessä kuvia somessa täytyy huomioida, onko oikeutettu antamaan käyttämästä kuvasta ehtojen mukaiset oikeudet some-palvelulle.

Musiikin tekijänoikeuksista Suomessa vastaa Teosto. Mikäli luvan musiikin käyttämiseen sosiaalisessa mediassa tarvitsee, se tulee kysyä Teostolta. Luvan saaminen on helppoa. Teostolla on sopimus sosiaalisten kanavien YouTube, Facebookin ja Instagramin kanssa. Sopimuksen mukaan yksityishenkilöt voivat ladata musiikkia sisältäviä videoita edellä mainittuihin kanaviin. Yritysten ja muiden yhteisöjen on kuitenkin haettava lupaa yleensä kaupallisiin videoihinsa, kun he julkaisevat videon. Mikäli haluaa kuitenkin julkaista musiikkia omilla nettisivuilla, tulee siihen hakea lupa. Tämä Teostosta haettava lupa on Mediapienlupa ja sen hakeminen on helppoa Teoston sivuilta.

MUISTIINPANO:

- Älä johda seuraajia harhaan.
- Ilmoita yhteistyössä tehtyt julkaisut selvästi ja lainmukaisesti.
- Huomio tekijänoikeudet! Älä käytä toisten kuvia, videoita tai musiikkia luvatta!
- Muista verojen maksu!
- Muista YEL-vakuutus eli yrittäjän eläkevakuutus.

← markkinointioikeus tekijänoikeudet vaikuttajamarkkinointi verotus



Lisää kommenttia...

Miten seurata ja analysoida oman työn kannattavuutta?



- huhtikuuta 11, 2020

Menestyvän vaikuttajan on myös osattava analysoida omaa työtä, jotta työ olisi mahdollisimman kannattavaa.

Vaikuttajan on hyvä seurata, mistä vaikuttajan seuraajat oikein pitävät. Mitkä julkaisut ovat suosittuja ja minkälainen materiaali miellyttää seuraajia. Vaikuttajan työlle erittäin tärkeää on myös vuorovaikutus seuraajien kesken. Menestyvän vaikuttajan on vastattava seuraajien kommentteihin ja kysymyksiin. Hyvä vuorovaikutus vaikuttajan ja seuraajien kesken on myös hyvä tapa sitouttaa seuraajia. Kommunikointi seuraajien kanssa antaa henkilöbrändistäsi hyvän ja luotettava kuvan ja se tuo seuraajille lisäarvoa. Seuraajat usein myös esittävät toiveita mahdollisesta sisällöstä ja näitä toiveita kannattaa toteuttaa. Seuraajille mielenkiintoisen ja ajankohtaisen sisällön tuotto voi myös tavoittaa uusia saman henkisiä seuraajia ja näin laajentaa omaa kohdeyleisöäsi.

Sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä ja seuraajien toimintaa on hyvä seurata konkreettisella tasolla.

Kuinka moni seuraa? Kuinka moni on alkanut seuraamaan "X" ajan jälkeen? Minkä ikäisiä, sukupuolisia tai mistä päin Suomea tai maailmaa seuraajat ovat. Mitä enemmän dataa saa seuraajien käyttäytymisestä niin sen parempi!

Käyttäytymisdata auttaa jatkossa tuottamaan seuraajille mieluisaa materiaalia. Kirjaa seuraajamääriä ja käyttäytymistä muistiin. Esimerkiksi Excel on loistava apuväline oman työn analysointiin.

Instagramissa on mahdollista perustaa yritystili, joka näyttää dataa seuraajien Instagram käyttäytymisestä. Esimerkiksi kuinka moni on vieraillut Instagram-tilillä. YouTube vaikuttajan on tärkeää seurata, mitkä videot ovat nousseet suosituimmaksi katselukertojen perusteella ja minkälaisen vastaanoton videot ovat saaneet. Blogger näyttää bloggaajalle suoraan sivulla vierailevien kävijöiden määrän ja niin edelleen.

Google Analytics

Ammattibloggaajaksi haluavan vaikuttajan tulisi ehdottomasti ottaa käyttöönsä Google Analytics. Google Analytics on täysin ilmainen ja siitä saa reaaliaikaista tietoa, kuinka moni sivuilla vierailee. Google Analytics näyttää missä blogia luetaan eniten maantieteellisesti ja mitkä blogipostauksista ovat olleet suosituimpia. Sitä käyttämällä voi myös nähdä millä hakusanoilla blogiin on päädytty. Tämä on erittäin tärkeää, jotta voi jatkossa optimoida blogia hakukoneystävällisemmäksi.

Pikaopas Google Analyticsin käyttöönottoon:

Luo Analytics-tili/ kirjaudu Analytics-tilille.

Määritä verkko-omaisuus, se edustaa verkkosivustoa tai sovellusta. Lisäksi se toimii sivuston tai sovellukseen liittyvän datan keruupaikkana Analyticsissa.

Määritä raportointinäkömä verkko-omaisuudeksi. Näiden avulla voi tutkia dataa suodattamalla halutut tiedot näkyviin.

Jatkoon tästä eteenpäin annetaan ohjeet. Seuraa annettuja ohjeita ja lisää seurantakoodi verkkosivustolle, jotta se kerää dataa Analytics-verkko-omaisuudessa.

Kun tili, verkko-omaisuudet ja näkömä on määritetty, voi määrittää datan käyttöoikeuksia ja päättää, mikä data on saatavilla. Google Analyticsissä voi esimerkiksi linkittää Google Ads- ja Analytics-tilit, myöntää käyttöoikeuksia määrittysten tekemistä ja datan käyttöä varten sekä määrittää tavoitteita.

Lisätietoa Analyticsin käytöstä saa helposti Google omista ohjeista. Analyticsissä löytyy esimerkiksi käyttöliittymän kartta, jonka avulla oppii helposti liikkumaan Analyticsissä sekä ottamaan "esittelykierroksia", joista saa tietoa uusista ominaisuuksista.

Google Analytics on hyvä ja tärkeä työkalu hallita, vaikka pääkanava ei olisikaan blogi. Monen vaikuttajan työ koostuu osittain sisällöntuotosta muille yrityksille. Google Analytics hallitseminen lisää omaa osaamista ja antaa ammattimaisemman kuvan vaikuttajasta. Google Analyticsin osaaminen myös erottaa muista vaikuttajista ja tekee haluttavamman yhteistyökumppanin.

Muita samanlaisia ohjelmia kuin Google Analytics ovat muun muassa **Hotjar**, **SE Ranking** sekä **Leadfeeder**, mutta nämä kaikki ovat maksullisia ja nämä seuraavat lähinnä jotain tiettyä osa-aluetta kävijämääristä. Google Analytics on maksuton ja sillä saa kokonaisvaltaisen kuvan kävijämääristä.

**MUISTIINPANOT:**

- Seuraa omia kävijämääriä ja sosiaalisen median liikennettä.
- Ota Excel avuksi, jonne voi kirjata seuraajamäärät kuukausittain.
- Huomio, mikä on ollut seuraajista kiinnostavaa, mitkä julkaisut ovat olleet suosittuja.
- Analysoi, miksi jotkut julkaisut ovat saaneet suosioita ja toiset taas eivät ole olleet niin suosittuja.

< Google Analytics kannattavuuden seuraaminen työn kannattavuus



Lisää kommenttisi...

Mitkä ovat mahdolliset sudenkupat?



-huhtikuuta 11, 2020



Henkilöbrändäyksessä opastettiin aitousen, se vetoaa seuraajiin. Toki sosiaalisen median vaikuttajan profiili tulee olla uskottava, mutta sosiaalinen media on tähän päivään mennessä kehittynyt niin paljon, että se onko vaikuttaja profiili feikki vai oikea, voi olla epäselvää. Kaikki pystyvät huijaamaan, ostamaan seuraajia ja tekemään itsestään tätä kautta suuren vaikuttajan. Tämä ei ole kuitenkaan suositeltavaa!

Brändiksi ei voi vain ryhtyä, siihen tarvitaan kohderyhmä ja osaamista. Iso ongelma saattaa olla se, jos osaamista ei löydy. Silloin on käytännössä mahdotonta brändätä itseään.

Kohderyhmän kanssa voi tulla ongelmaksi se, että sitä ei löydy tai heitä ei saa sitoutettua.

Pitkäjänteistä työtä. Vahva henkilöbrändi ei synny vahingossa. Sen luominen voi viedä useita vuosia aikaa.

Älä yritä kopioida toisen vaikuttajan olemusta tai tapaa tuottaa materiaalia. Kukaan ei jaksa vetää minkäänlaista roolia päällä pitkään ja aitouden ja omaperäisyyden aina tunnistaa niin kuin vahvan henkilöbrändin luomisen luvussa jo tulikin ilmi.

Sanoitko jotalin tyhmää, postasitko jotalin ajattelematonta ja sosiaalisen median kanavat räjähtivät vihapostista? Henkilöbrändin kolaukset pitää pystyä hoitamaan nopeasti ja ajatuksella, muuten henkilöbrändiin osuvalla kolauksella voi olla pitkäaikaiset seuraukset.

Kritiikki on arमतonta, koska sosiaalisena median vaikuttajana henkilöbrändi on esillä ja arvostelu on helppoa. Menestys aiheuttaa paljon kateutta ja negatiivisia kommentteja. Vaikuttajan on pakko kasvattaa paksu nahka arvostelulle.

Omaan persoonaan liittyvä ongelma on vääränlainen henkilöbrändi.

Omaan persoonaan liittyvä ongelma on myös se, että omia mielipiteitä ei uskalla sanoa ääneen, siihen saattaa syynä olla pelko, että astuu jonkun varpaille tai kävelee jonkun yli.



henkilöbrändi

vaikuttajamarkkinoinnin ongelmat

vaikuttajamarkkinointi

Loppusanat

- huhtikuuta 11, 2020

Lopuksi haluamme kannustaa jokaista kehittämään omaa henkilöbrändiä. Oman henkilöbrändin kehittäminen auttaa kehittämään aina ihmisenä, työntekijä tai yrittäjänä. Uuden oppiminen ja sisäistäminen on hyvä tapa kehittää itseään. Henkilöbrändin kehittäminen sosiaalisessa mediassa voi avata uusia ovia työ uralla.



Lisää kommentteja...

Tämän blogin suosituimmat tekstit

Mistä aloittaa henkilöbrändäys?

- huhtikuuta 11, 2020



Ensimmäinen asia, joka tulee tehdä, on alkukartoitus. Mikä on oma lähtötilanne, josta lähtee rakentamaan henkilöbrändiä. Mitkä ovat oikeat sosiaalisen median kanavat vaikuttaa ja mitä kautta lähteä vahvistamaan omaa henkilöbrändiä ja kasvattamaan...

[LUE LISÄÄ](#)

Yrittäjäksi vahvan henkilöbrändin avulla - Miksi teimme tämän blogin?

- huhtikuuta 11, 2020